

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

namely PT. Vale Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. HM. Sampoerna, PT. Gudang Garam, to provide better research results, can expand the sample of companies used in the observations.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, I. P. P. A dan N. K. Purnawati. 2015. Pembentukan Portofolio Optimal Pada Saham-Saham di Indek LQ-45 dengan Menggunakan Model Indeks Tunggal. *Jurnal Manajemen Unud* 4(12): 4335-4361.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: BPFE.
- Mohith, S., Pavithra, S., Bharadwaj, R., & Ananth, A. (2017). Application Of Single Sharpe Index On The Optimum Portfolio Construction In Indian Capital Market. *International Journal of Physical and Social Science*, Vol. 7 Issue 7, 60-72
- Tandelilin. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta

ID25740

MODEL ANTESEDEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KOGNITIF PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG

Yunita Anggreyeni

Universitas Hasanuddin

Jalan Perintis Kemerdekaan No. KM. 10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90245.

E-mail: yunixta@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technology is currently very fast. One of the developments in information and communication technology is the internet. Indihome as one of the largest internet service provider products in Indonesia. The purpose of this study was to analyze and explain the effect of perceived value, technical satisfaction, functional satisfaction, loyalty attitudes, and loyalty behavior in forming cognitive loyalty. This type of research is a quantitative survey, with verification research methods. The sample in this study used 400 people as respondents where the respondents were users of indihome products in the city of Bandung. Data collection techniques using kuesioner and then distributed using google form. The sampling technique was purposive sampling with several respondents' criteria. Data analysis using

descriptive analysis. The results achieved indicate that loyalty behavior has a greater positive and significant influence in forming cognitive loyalty than perceived value, technical satisfaction, functional satisfaction and loyalty attitudes.

Keywords: perceived value, technical satisfaction, functional satisfaction, attitude loyalty, loyalty behavior, cognitive loyalty.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet. Indihome sebagai salah satu produk penyedia layanan internet terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai, kepuasan teknis, kepuasan fungsional, sikap loyalitas, perilaku loyalitas dalam membentuk loyalitas kognitif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif survey, dengan metode penelitian verifikatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 400 orang sebagai responden yang dimana responden adalah pengguna produk indihome di kota Bandung. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner lalu disebar menggunakan google form. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan beberapa kriteria responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa perilaku loyalitas lebih besar pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas kognitif daripada persepsi nilai, kepuasan teknis, kepuasan fungsional dan sikap loyalitas.

Kata kunci: persepsi nilai, kepuasan teknis, kepuasan fungsional, sikap loyalitas, perilaku loyalitas, loyalitas kognitif.

1. Pendahuluan

Sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terus menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi dan sosial, menjembatani kesenjangan digital dan mendorong ekonomi digital yang inklusif. Pasar fixed broadband di Indonesia perlahan mulai mendapatkan rekaman di antara pasar yang lebih progresif, dengan penetrasi regional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Dikarenakan kebutuhan manusia terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi yang sangat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya, bahkan kebanyakan manusia cenderung ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet. Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer.

Sebuah studi terbaru yang dilakukan oleh Departemen Statistik Yordania (2015) menemukan bahwa ada “kepuasan umum” dengan penyedia layanan di sektor ITC di daerah perkotaan dan pedesaan di negara ini, dengan 91,8 persen pelanggan internet berniat untuk melanjutkan transaksi dan hubungan mereka dengan penyedia layanan internet (ISP) mereka saat ini, dengan rata-rata kepuasan 2,9 dari 5 pada skala tipe Likert lima poin. Hasil ini merupakan bukti signifikan bahwa pelanggan internet bisa jadi “diam-diam” tidak puas, mengingat niat tinggi untuk melanjutkan dengan penyedia saat

ini tetapi kepuasan yang lumayan, karena tiga alasan: pertama, mereka cenderung melanjutkan transaksi dengan ISP saat ini karena mereka tidak melihat adanya perbedaan antara layanan internet yang ditawarkan oleh penyedia yang berbeda; kedua, kepuasan pelanggan dengan penyedia internet relatif rendah yaitu 2,9 dari 5; dan ketiga, kepuasan pelanggan diukur sebagai “umum” kepuasan, tanpa mempertimbangkan dimensi khusus seperti kepuasan teknis dan fungsional. Oleh karena itu, memeriksa pendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas sangat penting untuk diselidiki di pasar layanan internet.

Oleh karena itu, untuk berhasil dalam pasar yang semakin matang dan sangat kompetitif ini, fokus strategis penyedia layanan internet harus bergeser dari akuisisi pelanggan ke retensi dengan mengurangi peralihan dan pembelotan pelanggan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang untuk melindungi dari pendatang baru. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, telah menjadi masalah penting bagi bisnis modern yang berusaha mencapai tujuan utama pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam lingkungan yang kompetitif. Selama dua dekade terakhir, literatur perilaku konsumen telah menetapkan wawasan utama tentang hubungan antara kualitas, nilai, dan kepuasan. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan teoritis ini, perspektif antarvariabel dirancang untuk mengembangkan dan menguji model multidimensi hubungan CPV-CS-CL untuk sektor ISP di Indonesia.

PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama Speedy, yang sekarang di rebranding menjadi IndiHome. IndiHome merupakan layanan bundling triple play. Perbedaan dari Speedy ke IndiHome salah satunya adalah speedy menggunakan kabel copper sedangkan IndiHome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat IndiHome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan broadband. Dari beberapa perusahaan Fixed Broadband, Indihome masih menjadi pilihan terbanyak diantara pesaingnya. Hal ini tentunya disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Dalam beberapa tahun ini, produk Indihome yang dimiliki oleh Telkom secara umum di Indonesia mengalami kenaikan jumlah konsumen dibandingkan dengan layanan Telkom lainnya. Hal ini disebabkan oleh harganya yang lebih murah dan adanya beberapa konsumen yang beralih seperti segmen dari produk Astinet yang lebih memilih menggunakan Indihome.

Berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi dalam literatur Nilai yang dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan CL serta industri internet, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: menguji pengaruh CPV terhadap dimensi CS dan loyalitas; menguji pengaruh dimensi CS pada dimensi CL; mengidentifikasi dimensi CS yang paling berpengaruh pada dimensi loyalitas; dan menguji dimensi apa antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan yang paling berpengaruh pada pasar pelayanan internet Telkom Indonesia.

Dalam persaingannya tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai ke titik top brand. Setiap perusahaan yang sudah memiliki nama besar pasti mempunyai strategi yang diperuntukkan untuk dapat mencapai top brand. Strategi yang digunakan pasti memiliki tujuan utama yaitu ingin agar masyarakat bisa aware dengan brand baru

yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan tentunya brand yang dikeluarkan mempunyai manfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Strategi yang tepat tersebut di aplikasikan di seluruh wilayah di Indonesia. Salah satunya di Kota Bandung, Jawa Barat. Perkembangan yang baik di Indonesia ditunjukkan oleh Telkom dengan berhasil menembus jumlah konsumen 5,4 juta jiwa. Namun berbeda halnya dengan Kota Bandung, dapat kita lihat pada table dibawah ini jumlah konsumen pengguna Indihome setiap tahunnya di Kota Bandung.

Dari survey awal yang peneliti lakukan. Peneliti melakukan observasi langsung kepada konsumen yang sedang berlangganan produk Indihome dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang mengarah kepada karakteristik dari loyalitas yaitu apakah responden tersebut selalu menggunakan Indihome dan sudah berapa lama memakai produk tersebut, selanjutnya apakah diwaktu mendatang akan tetap berlangganan produk tersebut serta apakah mereka pernah merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman mereka. Dan dari beberapa pertanyaan yang peneliti tanyakan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebahagian mereka sudah bertahun-tahun berlangganan produk tersebut dan mereka juga berniat untuk selalu menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang, serta mereka rata-rata telah merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan teman mereka, yang mana semua jawaban mereka telah mengarah kepada loyalitas konsumen. Selain itu kita melakukan survey melalui media social, terkait keluhan pelanggan indihome, berikut beberapa contoh keluhan pelanggan yang ada di media social melalui akun resmi Instagram Indihome.

Landasan teori yang terdapat dalam penelitian kami, yakni:

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Francis Buttle., Stan Maklan., 2017). Konsep inti pemasaran dapat dijelaskan yaitu dimulai dari kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran dan pemasar. Perceived value merupakan keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan layanan, Kotler dan Keller (2012). Pengukuran variabel perceived value didasarkan pada pendapat Sheth, et al. (1991) dikutip oleh Candan dan Seda (2013) meliputi: harga produk dan lokasi.
2. Walsh (2008) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap elemen layanan tercermin dalam kesenangan yang dikombinasikan dengan pemenuhan layanan, yang mengacu pada berbagai aspek proses penyampaian layanan seperti karyawan, ketanggapan, keramahan, dan kecepatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan khusus transaksi adalah kepuasan pertemuan layanan yang mencerminkan kepuasan pelanggan dengan kemampuan fungsional penyedia layanan dalam menyediakan layanan. Pengukuran indikator dari Kepuasan Fungsional dalam penelitian ini merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamoun N. Akroush, Bushra K. Mahadin (2019).
3. Kepuasan pelanggan teknis atau kepuasan kumulatif adalah atribut layanan kepuasan yang mencerminkan kepuasan konsumen dengan kemampuan teknis penyedia layanan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Pengukuran

- indicator dari Kepuasan Teknis dalam penelitian ini merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamoun N. Akroush, Bushra K. Mahadin (2019): perusahaan.
4. Aaker (2012) mendefinisikan loyalitas kesikap (attitudinal loyalty) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Baron et al., (2010) mendefinisikan sikap loyal sebagai tendensi psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi keseluruhan dengan beberapa tingkatan derajat rasa suka dan tidak suka. Bowen dan Chen (2001) mendefinisikan sikap loyal sebagai cerminan dari sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas. Sikap loyalitas juga dipandang sebagai tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap organisasi (Rauyruen dan Miller, 2007). Oleh karena itu, loyalitas sikap meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan (Kruger et al., 2013).
 5. Back dan Parks (2003) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek dalam bentuk pembelian berulang. Bowen dan Chen (2001) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi perilaku loyal di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku loyal adalah perilaku aktual konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang maupun kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang sebuah merek.
 6. Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran..

Dari permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap kepuasan Teknis dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Fungsional Terhadap kepuasan Teknis dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Fungsional dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Teknis Terhadap Sikap Loyalitas dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Fungsional Terhadap Sikap Loyalitas dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.

6. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Teknis Terhadap Perilaku Loyalitas dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Sikap Loyalitas Terhadap Perilaku Loyalitas dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
8. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Fungsional Terhadap Perilaku Loyalitas dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
9. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Kognitif dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
10. Untuk mengetahui Pengaruh Sikap Loyalitas Terhadap Loyalitas Kognitif dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.
11. Untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Loyalitas Terhadap Loyalitas Kognitif dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan IndiHome di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) dan hasil kuesioner pra penelitian tadi, kami memutuskan untuk memberi judul “Model Anteseden dalam Membentuk Loyalitas Kognitif pada Pelanggan Indihome di Kota Bandung”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif, penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian diteliti untuk menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau hipotesis ditolak (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menganalisis model anteseden dalam membentuk loyalitas kognitif pelanggan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang berada di Kabupaten Bandung, sedangkan unit observasinya adalah Indihome Bandung.

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam studi cross sectional yaitu mempelajari dinamika korelasi antara factor-faktor dengan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (point time approach). Artinya tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status variable yang diukur.

Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu perceived value (persepsi nilai), technical satisfaction (kepuasan teknis), functional satisfaction (kepuasan fungsional), attitudinal loyalty (sikap loyal), behavioral loyalty (perilaku loyal), dan cognitive loyalty atau loyalitas kognitif. Pada penelitian ini digunakan data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka – angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel. Sumber data penelitian di bagi menjadi dua sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan kuesioner inilah yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan studi pustaka dari berbagai sumber resmi, observasi dan penyebaran kuesioner. Peneliti juga menggunakan sumber dari buku, jurnal dan sumber lainnya dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner.

Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Menurut Imam Ghozali. (2016) data ordinal (likert) tidak melakukan transformasi data karena sudah dianggap bahwa skala likert sebagai skala interval, sehingga data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome yang berada di wilayah Kota Bandung sebanyak 336.102 pelanggan (tahun 2019).

Sampel yang diambil dari populasi harus representative dan mewakili sehingga valid, karena hasil pengukuran pada sampel akan diberlakukan untuk keseluruhan populasi. Pada populasi pengguna Indihome di wilayah Bandung dimana jumlah populasi diketahui berdasarkan data Performansi Indihome Wilayah Bandung yang didapatkan dari Wilayah Telkom (Witel) Bandung, untuk itu dalam menghitung penulis menggunakan rumus Yamane atau dikenal juga dengan rumus Slovin. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut ini. Adapun jumlah populasi pada tahun 2019 sebanyak 336.102. Dari total populasi 336.102 akan diambil sampel dengan margin of error yang ditentukan adalah $e = 0.05$ (5%).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Sugiyono (2010) mengatakan bahwa Purposive sampling adalah sebagai teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono. (2018) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Metode yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh penelitian ini adalah Structural Equation Modeling atau seling disebut SEM adalah gabungan analisis faktor dan analisis jalur atau path analisis menjadi satu metode statistik yang komperhensif (Haryono, 2017:3). Alasan penggunaan analisis SEM adalah hubungan kausal yang dirumuskan menggunakan model yang tidak sederhana atau kompleks. Bentuk hubungan yang kausal membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode analisis SEM yang digunakan oleh

penulis untuk penelitian ini. Dalam pengujian instrumen penelitian, dalam analisis SEM-PLS digunakan beberapa ukuran. Pertama evaluasi hasil pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis-CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Menurut Imam Ghazali (2015), untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menuji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Batasan yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *standardized loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading* antar 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading faktor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup (Chin 1998).

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan *Composite Reliability*. Batasan yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *CR* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Analisis SEM melalui dua tahapan yakni, model pengukuran (*measurement model*) yang bertujuan untuk mendapatkan konstruk atau variabel yang fit sehingga dapat untuk analisis tahap selanjutnya dengan uji CFA dan model struktural (*structural model*) yang bertujuan untuk mendapatkan model struktural yang paling fit dengan uji *Goodness of Fit*.

3. Hasil dan Bahasan

Penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Terdapat 2 tahap evaluasi dalam metode ini, yakni evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran ini diuraikan dari hasil evaluasi atas model fit dan nilai parameter yang diestimasi dari model persamaan struktural. Model empiris yang dihasilkan dari model teoritis dalam penelitian ini memerlukan pengujian *full model*. Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) untuk masing-masing variabel laten, selanjutnya perlu dilakukan estimasi *full model* struktural. Analisis estimasi *full model* struktural tersebut menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dapat dilakukan apabila *measurement model* telah dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Hal tersebut karena masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk *laten*.

Tabel 1. Evaluasi Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading).

	AL	BL	CL	FS	PV	TS
AL1	0.916	0.740	0.630	0.578	0.659	0.706

	AL	BL	CL	FS	PV	TS
AL2	0.918	0.742	0.670	0.585	0.660	0.712
AL3	0.941	0.734	0.666	0.603	0.652	0.717
BL1	0.747	0.863	0.588	0.522	0.591	0.664
BL2	0.743	0.880	0.695	0.583	0.678	0.673
BL3	0.355	0.632	0.526	0.405	0.394	0.362
CL1	0.606	0.604	0.854	0.545	0.535	0.551
CL2	0.685	0.742	0.888	0.599	0.633	0.643
CL3	0.358	0.429	0.650	0.328	0.291	0.309
FS1	0.528	0.558	0.591	0.885	0.614	0.589
FS2	0.591	0.567	0.536	0.891	0.645	0.629
FS3	0.587	0.582	0.567	0.908	0.618	0.657
PV1	0.641	0.638	0.559	0.604	0.896	0.690
PV2	0.611	0.637	0.556	0.623	0.894	0.670
PV3	0.645	0.636	0.553	0.627	0.911	0.681
PV4	0.655	0.640	0.606	0.661	0.894	0.672
TS1	0.670	0.614	0.572	0.557	0.649	0.866
TS2	0.689	0.649	0.557	0.648	0.694	0.892
TS3	0.656	0.644	0.596	0.620	0.650	0.870
TS4	0.668	0.638	0.543	0.615	0.638	0.861

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	AL	BL	CL	FS	PV	TS
AL	0.925					
BL	0.798	0.800				
CL	0.709	0.756	0.804			
FS	0.636	0.636	0.630	0.895		
PV	0.710	0.709	0.633	0.700	0.899	
TS	0.769	0.730	0.650	0.700	0.754	0.872

Evaluasi Full Model Struktural

Pengujian model struktural atau inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square (R²), Q-square predictive relevance (Q²), dan f-square effect size (f²) dari sebuah model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square (R²) untuk variabel dependen dan nilai path coefficient untuk variabel independen (Jogiyanto, 2011).

Analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping dan blindfolding dalam SmartPLS versi 3,0 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan menggunakan pengujian hipotesis two-tailed maka nilai T statistic harus di atas 1,96 (Jogiyanto, 2011). Model struktural merepresentasikan hubungan diantara variabel-variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Model struktural dalam penelitian ini melibatkan satu variabel bebas (persepsi nilai) dan empat variabel intervening (kepuasaan fungsional, kepuasan teknis, sikap loyalitas dan perilaku loyalitas), serta satu variabel dependent yaitu loyalitas kognitif.

Tabel 3. Evaluasi Terhadap Hasil Nilai R Square

Substruktur	Jalur	STD	Sig	Tstat	Kesimpulan	Rsquare	Kriteria
Pertama	PV -> TS	0,519	0,000	8,697	H1 Diterima	0,627	Moderat
	FS -> TS	0,337	0,000	5,813	H2 Diterima		
Kedua	PV -> FS	0,700	0,000	21,791	H3 Diterima	0,490	Moderat
Ketiga	TS -> AL	0,635	0,000	12,794	H4 Diterima	0,610	Moderat
	FS -> AL	0,192	0,000	3,831	H5 Diterima		
Keempat	TS -> BL	0,210	0,000	3,270	H6 Diterima	0,680	Subtansial
	AL -> BL	0,547	0,000	10,356	H7 Diterima		
	FS -> BL	0,142	0,000	2,199	H8 Diterima		
Kelima	PV -> CL	0,125	0,000	2,290	H9 Diterima	0,609	Moderat
	AL -> CL	0,240	0,000	2,266	H10 Diterima		
	BL -> CL	0,477	0,000	6,075	H11 Diterima		

Tabel 4. Evaluasi Terhadap Hasil Nilai F Square

Jalur	F Square	Effect Size
PV -> TS	0,368	Kuat
FS -> TS	0,155	Sedang
PV -> FS	0,959	Kuat
TS -> AL	0,527	Kuat
FS -> AL	0,048	Lemah
TS -> BL	0,046	Lemah
AL -> BL	0,364	Kuat
FS -> BL	0,030	Lemah
PV -> CL	0,017	Lemah
AL -> CL	0,047	Lemah
BL -> CL	0,187	Sedang

Tabel 5. Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik

Substruktur	Jalur	STD	Tstat	Kesimpulan	Rsquare
Pertama	PV -> TS	0,519	8,697	H1 Diterima	0,627
	FS -> TS	0,337	5,813	H2 Diterima	
Kedua	PV -> FS	0,700	21,791	H3 Diterima	0,490
Ketiga	TS -> AL	0,635	12,794	H4 Diterima	0,610
	FS -> AL	0,192	3,831	H5 Diterima	
Keempat	TS -> BL	0,210	3,270	H6 Diterima	0,680
	AL -> BL	0,547	10,356	H7 Diterima	
	FS -> BL	0,142	2,199	H8 Diterima	
Kelima	PV -> CL	0,125	2,290	H9 Diterima	0,609
	AL -> CL	0,240	2,266	H10 Diterima	
	BL -> CL	0,477	6,075	H11	

Substruktur	Jalur	STD	Tstat	Kesimpulan	Rsquare
				Diterima	

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat berdasarkan tabel dibawah ini dapat diketahui saat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (*two tail*) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya berpengaruh signifikan.

1. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan teknis (H1).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel persepsi nilai terhadap kepuasan teknis sebesar 0.519 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan teknis. Hipotesis pertama diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $8,697 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan teknis.

2. Pengujian pengaruh kepuasan fungsional terhadap kepuasan teknis (H2).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel kepuasan fungsional terhadap kepuasan teknis sebesar 0.337 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan fungsional akan meningkatkan kepuasan teknis. Hipotesis kedua diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $5,813 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, kepuasan fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan teknis.

3. Pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan fungsional (H3).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel persepsi nilai terhadap kepuasan fungsional sebesar 0.700 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan fungsional. Hipotesis ketiga diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $21,791 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan fungsional.

4. Pengujian pengaruh kepuasan teknis terhadap sikap loyalitas (H4).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel kepuasan teknis terhadap sikap loyalitas sebesar 0.635 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan teknis akan meningkatkan sikap loyalitas. Hipotesis keempat diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $12,794 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, kepuasan teknis berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas.

5. Pengujian pengaruh kepuasan fungsional terhadap sikap loyalitas (H5).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien

jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel kepuasan fungsional terhadap sikap loyalitas sebesar 0.192 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan fungsional akan meningkatkan sikap loyalitas. Hipotesis kelima diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $3,831 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, kepuasan fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas.

6. Pengujian pengaruh kepuasan teknis terhadap perilaku loyalitas (H6).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel kepuasan teknis terhadap perilaku loyalitas sebesar 0,210 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan teknis akan meningkatkan sikap loyalitas. Hipotesis keenam diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $3,270 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, kepuasan teknis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas.

7. Pengujian pengaruh sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas (H7).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas sebesar 0,547 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi sikap loyalitas akan meningkatkan perilaku loyalitas. Hipotesis ketujuh diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $10,356 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas.

8. Pengujian pengaruh kepuasan fungsional terhadap perilaku loyalitas (H8).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas sebesar 0,142 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan fungsional akan meningkatkan perilaku loyalitas. Hipotesis kedelapan diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $2,199 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, kepuasan fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas.

9. Pengujian pengaruh Persepsi nilai terhadap loyalitas kognitif (H9).

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas sebesar 0,125 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai akan meningkatkan loyalitas kognitif. Hipotesis kesembilan diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $2,290 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kognitif.

10. Pengujian pengaruh sikap loyalitas terhadap loyalitas kognitif (H10)

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel sikap loyalitas terhadap loyalitas kognitif sebesar 0,240 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi sikap loyalitas akan meningkatkan loyalitas kognitif. Hipotesis kesepuluh diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $2,266 > 1.96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kognitif.

11 Pengujian pengaruh perilaku loyalitas terhadap loyalitas kognitif (H11)

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel perilaku loyalitas terhadap loyalitas kognitif sebesar 0,477 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi perilaku loyalitas akan meningkatkan loyalitas kognitif. Hipotesis kesepuluh diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $6,075 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti hasil pengujian adalah signifikan. Artinya, perilaku loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kognitif.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil implikasi teori yang ditemukan untuk menjawab identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap kepuasan teknis pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung ($8,697 > t\text{-tabel } (1,96)$) dan nilai Sig t-hitung ($0,000 < 0,05$). Artinya, persepsi nilai menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan teknis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan teknis pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan fungsional memberikan pengaruh terhadap kepuasan teknis pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung ($5,813 > t\text{-tabel } (1,96)$) dan nilai Sig t-hitung ($0,000 < 0,05$). Artinya, kepuasan fungsional menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan teknis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan fungsional berpengaruh terhadap kepuasan teknis pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap kepuasan fungsional pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung ($21,791 > t\text{-tabel } (1,96)$) dan nilai Sig t-hitung ($0,000 < 0,05$). Artinya, persepsi nilai menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan fungsional. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan fungsional.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan teknis memberikan pengaruh terhadap sikap loyalitas pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung ($12,794 > t\text{-tabel } (1,96)$) dan nilai Sig t-hitung ($0,000 < 0,05$). Artinya, kepuasan teknis menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan sikap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan teknis berpengaruh terhadap sikap loyalitas.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan fungsional memberikan pengaruh terhadap sikap loyalitas pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung ($3,831 > t\text{-tabel } (1,96)$) dan nilai Sig t-hitung ($0,000 < 0,05$). Artinya, kepuasan fungsional menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan sikap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) dan Shahriari, M., Hajiha, A., & Dehghan, S. (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan fungsional berpengaruh terhadap sikap loyalitas.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan teknis memberikan pengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung (3,270) > t-tabel (1,96) dan nilai Sig t-hitung (0,000 < 0,05). Artinya, kepuasan teknis menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan sikap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan teknis berpengaruh terhadap perilaku loyalitas.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi sikap loyalitas memberikan pengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung (10,356) > t-tabel (1,96) dan nilai Sig t-hitung (0,000 < 0,05). Artinya, sikap loyalitas menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan perilaku loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shahriari, M., Hajiha, A., & Dehghan, S. (2014). dan Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa sikap loyalitas berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan fungsional memberikan pengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung (2,199) > t-tabel (1,96) dan nilai Sig t-hitung (0,000 < 0,05). Artinya, kepuasan fungsional menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan perilaku loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shahriari, M., Hajiha, A., & Dehghan, S. (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan fungsional berpengaruh terhadap perilaku loyalitas.
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap loyalitas kognitif pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung (2,290) > t-tabel (1,96) dan nilai Sig t-hitung (0,000 < 0,05). Artinya, persepsi nilai menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan loyalitas kognitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas kognitif.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi sikap loyalitas memberikan pengaruh terhadap loyalitas kognitif pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung (2,266) > t-tabel (1,96) dan nilai Sig t-hitung (0,000 < 0,05). Artinya, sikap loyalitas menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan loyalitas kognitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa sikap loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas kognitif.
11. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi perilaku loyalitas memberikan pengaruh terhadap loyalitas kognitif pelanggan layanan Indihome di Kota Bandung. Hasil ini didasari oleh nilai t-hitung (6,075) > t-tabel (1,96) dan nilai Sig t-hitung (0,000 < 0,05). Artinya, perilaku loyalitas menjadi dimensi yang dipertimbangkan untuk menciptakan loyalitas kognitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019) yang menyatakan bahwa perilaku loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas kognitif.

4. Kesimpulan

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Model Anteseden Dalam Membentuk Loyalitas Kognitif Pada Pelanggan Indihome Di Kota Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan dengan identifikasi masalah yang sudah ada, sebagai berikut:

Persepsi nilai dan kepuasan fungsional berpengaruh terhadap kepuasan teknis layanan Indihome di Kota Bandung, persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan fungsional layanan Indihome di Kota Bandung. Kepuasan teknis, dan kepuasan fungsional berpengaruh terhadap sikap loyalitas layanan Indihome di Kota Bandung. Kepuasan Teknik, sikap loyalitas, dan kepuasan fungsional berpengaruh terhadap perilaku loyalitas layanan Indihome di Kota Bandung. Persepsi nilai, Sikap loyalitas, perilaku loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas kognitif layanan Indihome di Kota Bandung.

B. Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah:

PT Telkom Indonesia dalam hal ini harus lebih aware lagi dalam memperhatikan kenyamanan pelanggan dalam penggunaan Indihome, karena saat ini masih banyak pelanggan indihome yang mengeluh terkait penggunaan internet yang sering terputus, penanganan gangguan yang lama serta masih ada pelanggan yang beranggapan bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

PT Telkom Indonesia harus lebih memperhatikan lagi bagaimana proses penanganan keluhan pelanggan, agar pelanggan bisa mendapatkan penanganan dengan cepat, sehingga pelanggan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Telkom Indonesia. Dengan begitu maka pelanggan akan merasa lebih menjadi prioritas utama.

Pelanggan layanan Indihome sampai saat ini masih ada yang merasakan koneksi yang tidak sesuai dengan kapasitas internet yang mereka bayarkan, hal ini terbukti dari beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di beberapa sosial media. Oleh karena itu PT Telkom Indonesia harus terus memperhatikan kualitas dari pembangunan jaringan, yaitu bisa berupa dengan melakukan maintenance secara berkala pada jaringan yang telah dibangun, dan melakukan kunjungan secara berkala ke pelanggan yang masih aktif. Dengan begitu karyawan PT Telkom Indonesia dapat meminimalisir adanya gangguan serta dapat juga menawarkan upgrade dari paket lama ke paket baru dan lain sebagainya.

Untuk menjadi layanan internet nomor satu di pasar, PT Telkom Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan begitu makan akan tercipta perilaku loyalitas pelanggan terhadap layanan Indihome.

PT Telkom Indonesia dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, sehingga perilaku loyalitas pelanggan akan berujung pada penggunaan dalam jangka waktu yang panjang. Selain kualitas layanan yang terus ditingkatkan, perlu diberikan treatment khusus seperti promosi jangka panjang, memberikan harga yang berbeda di tahun pertama dan tahun selanjutnya.

Untuk menciptakan loyalitas kognitif pelanggan, PT Telkom Indonesia harus memperhatikan kembali, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang mereka terima, baik dari sisi kemudahan dalam penanganan apabila terjadi gangguan serta kesesuaian antara kapasitas internet yang dijanjikan dan juga stabilitas koneksi internet, sehingga dengan adanya keseimbangan antara manfaat dan usaha yang dikeluarkan pelanggan akan terus percaya untuk menggunakan layanan Indihome, dan tidak akan berpindah ke penyedia internet lainnya dan sebaliknya pelanggan akan berminat untuk melakukan penambahan layanan dibisnis mereka yang lainnya.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1977), "Hubungan sikap-perilaku: analisis dan tinjauan teoritis penelitian empiris ", *Buletin Psikologis*, Vol. 84 No. 5, hlm.888-918.
- Akroush, M.N., & Mahadin, B.K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Res.*, 29, 772-798.
- Akroush, MN, Al-Mohammad, SM, Zuriekat, MI dan Abu-Lail, BN (2011), " Model empiris loyalitas pelanggan di pasar telekomunikasi seluler Yordania ", *Jurnal Internasional Komunikasi Seluler*, Vol. 9 No. 1, hlm 76-101.
- APJII. (2018) *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (Online). Diakses 23 januari 2021 dari <https://www.apjii.or.id/#>.
- APJII. (2019) *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (Online). Diakses 23 januari 2021 dari <https://www.apjii.or.id/#>.
- Bandyopadhyay, S., Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioural Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *J. Retail. Consum. Serv*, vol 14, no.1, (pp. 35–44).
- Back, K., & Parks, S. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419 - 435.
- Bagozzi, R. P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13, 9-31.
- Bennett, R. dan Rundle-Thiele, S. (2002), " Perbandingan pengukuran loyalitas sikap pendekatan ", *Jurnal Manajemen Merek*, Vol. 9 No. 3, hlm. 193-209.
- Bowen, JT dan Chen, SL (2001), "Hubungan antara loyalitas pelanggan dan pelanggankepuasan", *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, Vol. 13 No. 5, hlm. 213-217.
- Bir, J.S. (2018). *The Impact of Customer Retention Strategies in the Nepalese GSM Mobile Service Providers: A Case of Pokhara City*.
- Chou, Pin-Fenn. (2014). *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High Speed Rail Service in Taiwan*. Department of Business Administration, vol 10, (pp. 918-944).
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. (2006). *Business Research Methods*, 9 th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Chiou, JS dan Droge, C. (2006), "Kualitas layanan, kepercayaan, investasi aset khusus, dan keahlian: langsung dan efek tidak langsung dalam kerangka kepuasan-loyalitas ", *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, Vol. 34 No. 4, hlm.613-627.
- Day, G. (1969), "Konsep loyalitas merek dua dimensi ", *Jurnal Riset Periklanan*, Vol. 9 No. 3, hlm. 29-35.
- Dharmmesta, B. S. (1992), "Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada 'Theory of Reasoned Action,'" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. VII, No. 1, h. 39-53.
- Dharmmesta, B. S. (1997), "Keputusan-keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12, No. 3, h. 1-17.
- Dharmmesta, B. S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gajah Mada University Business Review*, Vol VII, No. 18, h. 85-103.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 22, no. 2, (pp. 99-113).
- Evanschitzky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Fishbein, M. , & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis Buttle., Stan Maklan. (2017) *Customer Relationship Management: Concept and Technologies Third Edition*. London and New York: Routledge
- Ghozali., Imam., Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square "Konsep Teknik "dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. Pearson Education Limited
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*.
- Kotler, P. , Bowen, J. , & Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Komisi Regulasi Telekomunikasi Yordania (2016), "Statistik dan survei telekomunikasi ", tersedia di: www.trc.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=594
- Kassim, N. dan Asiah Abdullah, N. (2010), "Pengaruh dimensi kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dalam pengaturan e-commerce: analisis lintas budaya ", *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, Vol. 22 No. 3, hlm.351-371.
- Lin, C. (2003), "Peran nilai yang dirasakan pelanggan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan: e-bisnis perspektif ", *Jurnal Penelitian Pemasaran dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 1, hlm.25-39.
- Lin, CH dan Kuo, BZL (2013), "Peningkatan loyalitas dan dampak penurunan nilai yang

- dirasakan dan kepuasan seiring waktu ", *Jurnal Riset Perdagangan Elektronik*, Vol. 14 No. 4, hlm 348-362.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63, 33-34.
- Thaichon, P., & Quach, T.N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25, 295 - 313.
- Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, vol 81, (pp. 46-54).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Touzani, M. dan Temessek, A. (2009), " Loyalitas merek: dampak variabel kognitif dan afektif "Sejarah Dunarea de Jos " Universitas Galati, Fascicle I.Ekonomi dan Informatika Terapan, pasar jasa Vol. 1, hlm. 227-242, tersedia di: www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2009-1/MouradTouzani_AzzaTemessek.pdf
- Tseng, FC, Cheng, TCE, Li, K. dan Teng, CI (2017), " Bagaimana kekayaan media berkontribusi loyalitas pelanggan terhadap pesan instan seluler? ", *Pencarian internet*, Vol. 27 No. 3, hlm. 520-537.
- Walsh, G., Evanschitzky, H. dan Wunderlich, M. (2008), " Identifikasi dan analisis moderator variabel: menyelidiki hubungan kepuasan-loyalitas pelanggan ", *Jurnal Pemasaran Eropa*, Vol. 42 Nos 9/10, hlm.977-1004.
- Woodruff, RB dan Gardial, S. (1996), *Kenali Pelanggan Anda: Pendekatan Baru untuk Memahami Nilai dan Kepuasan Pelanggan*, Wiley, Oxford.
- Wu, YL dan Li, EY (2018), " Bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam perdagangan sosial: perspektif stimulus-organisme-respons ", *Pencarian internet*, Vol. 28 No. 1, hlm 74-104.
- Yang, Z. dan Peterson, RT (2004), " Nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas: peran mengganti biaya ", *Psikologi dan Pemasaran*, Vol. 21 No. 10, hlm.799-822.