

# PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PEKANBARU

Christine Romauli Hutauruk<sup>1</sup>; Endang Sutrisna<sup>2</sup>; Maha Martabar Mangatas Lumbanraja<sup>3</sup>

Universitas Riau  
Jln. Kampus Bina Widya Pekanbaru  
E-mail : [maha.martabar@lecturer.unri.ac.id](mailto:maha.martabar@lecturer.unri.ac.id) (Korespondensi)

**Abstract:** With the growth of the technology industry and internet service providers in Indonesia, especially in Pekanbaru City, there is a need to create uniqueness by creating bonding and also improving service quality, so as to present a loyal market for PT Telkom Pekanbaru as the parent company of Indihome products. This study aims to confirm and provide solutions related to Customer Loyalty related to Customer Bonding and Service Quality. The population in this study were all Indihome customers in Pekanbaru City, with a sample size of 100 respondents. The data obtained using the Research Questionnaire was analyzed using a Multiple Regression analysis approach. The results show that the role of customer bonding and service quality is very significant to loyalty, so it is recommended that PT Telkom can invest in tangible assets and human resources so that consumers can feel the service and a sense of attachment and become more loyal customers in the future.

**Keywords:** *Consumer Ownership Bond, Service Quality, Customer Loyalty, Telecommunication Industry*

Perkembangan teknologi yang cukup pesat tidak hanya terjadi dimasyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 215 juta jiwa dari populasi yang sebesar 275 juta jiwa dengan persentase 78,19 %. dengan adanya tinggi permintaan terhadap jasa telekomunikasi membuat masyarakat akan mudah untuk berpindah pindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Hal ini membuat perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan jasanya dalam memberikan tawaran produk yang menarik dan kinerja layanan yang berkualitas. Persaingan yang ketat pada saat ini membuat perusahaan harus mampu mengatur bagaimana agar perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan tetap mempertahankan pelanggannya. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga

barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Untuk memenangkan sebuah persaingan antar perusahaan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Menurut Chandra et al.,(2020) loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, manfaat loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari pesaing perusahaan sejenis, tidak hanya persaingan dari segi produk tetapi juga persaingan dari segi persepsi.

Dapat dipahami bahwa customer bonding adalah upaya mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, di mana perusahaan akan berupaya mempertahankan hubungan yang terjalin dengan baik dan menguntungkan

antara pemasar dan pembeli. Perusahaan tidak hanya menuntut mendapatkan pelanggan tetapi juga mempertahankannya. Menurut Simamora (2001), proses customer bonding adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman pelanggan memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat diartikan bahwa perusahaan akan menerapkan cara dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Chandra et al., (2020), kualitas pelayanan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tetap eksis dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh para pengguna layanan itu sendiri, yang akan melakukan perbandingan antara pelayanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna layanan. Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai suatu tingkat keunggulan yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa melalui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dirasakan pelanggan setelah memakai jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang memuaskan dan baik merupakan satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya.

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan Perusahaan Telekomunikasi Digital merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang juga adalah perusahaan BUMN milik pemerintah, yang berdiri pada tanggal 22 Mei 1995. Dengan kepemilikan saham sebesar 70% dipegang oleh PT Telkom Indonesia dan Singapore Telecom (SingTel) dengan nilai saham 30%, Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sementara SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki

oleh pemerintah Singapura. terdapat berbagai perusahaan layanan jaringan milik swasta maupun milik pemerintah. Salah satunya adalah PT Telekomunikasi Seluler Pekanbaru yang berada di Jalan Jend. Sudirman No.199, Sumahilang, Kec. Pekanbaru, Riau. PT Telekomunikasi Seluler ini merupakan salah satu penyedia jasa layanan teknologi terkait telekomunikasi seperti pengajuan jaringan internet Indihome, Jaringan TV Kabel dan Pemasangan Jaringan Telepon.

Salah satu provider penyedia layanan internet terbesar di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Seluler, yang secara tidak langsung milik pemerintah yang bergerak dalam layanan dan jaringan telekomunikasi yang melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia. Dengan mendukung perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini, maka PT Telkom Indonesia mengeluarkan produk layanan Indihome di tahun 2015, namun pada tanggal 1 Juli 2023 PT Telkom Indonesia mengintegrasikan Indihome ke PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), Integrasi Indihome ke Telkomsel salah satunya sebagai strategi bisnis dalam Telkom Group, yakni fokus segmen Business to Consumer (B2C) yang sepenuhnya dikelola oleh Telkomsel. Sementara itu, Telkom akan fokus untuk pada segmen Business to Business (B2B). PT Telekomunikasi Seluler menawarkan produk indihome sebagai salah satu pilihan bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Indihome merupakan produk internet dari yang sebelumnya memiliki nama Speedy. IndiHome adalah layanan bundling triple play. Perbedaan dari Speedy ke IndiHome salah satunya adalah Speedy menggunakan kabel tembaga sedangkan IndiHome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta bebas dari gangguan cuaca.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari beberapa perusahaan Fixed Broadband, Indihome masih menjadi pilihan terbanyak diantara pesaingnya. Hal ini

tentunya disebabkan oleh kepercayaan pelanggan terhadap produk ini. Dibawah daftar perusahaan Fixed Broadband di Indonesia dan presentase jumlah pelanggannya.

Tabel 1 Rekapitulasi TopBrand Index Periode 2019-2022 Pada Tiga Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Merek	2019	2020	2021	2022
IndiHome	39.8%	36.7%	34.6%	33.8%
Biznet	8.3%	8.2%	10.8%	17.7%
First Media	29.9%	23.1%	24.2%	16.3%

Sumber: topbrand-award.com, 2023

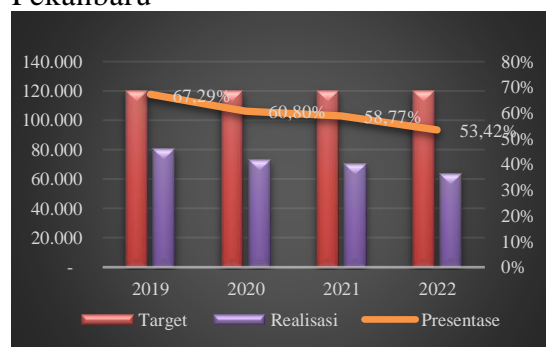
Indihome, menurut Tabel 1, pada 4 tahun terakhir selalu berada pada posisi unggul namun persepsi pelanggan mengenai Indihome mengalami penurunan, dikarenakan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasnya pelanggan dalam membeli layanan Indihome dan dikarenakan bermunculan sebuah produk yang lebih menarik. Oleh karena itu, pelanggan akan mempunyai alternatif pilihan layanan dalam membeli produk tersebut.

*Customer bonding* menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Indihome pada PT. Telkom Wilayah Pekanbaru untuk memenuhi loyalitas pelanggan dimana perusahaan harus membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dalam relasi tersebut kedua pihak saling memercayai satu sama lain. PT. Telkom Wilayah Pekanbaru sadar pentingnya menjaga loyalitas pelanggannya, maka dari itu perusahaan ini harus berupaya bahwa untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan menekankan bahwa indihome merupakan provider terbaik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sapanang, Maupa, & Jusni, 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Dimana pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan pada Grapari Telkomsel Makassar.

Selain memiliki *customer bonding*, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mendorong loyalitas pelanggan dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan. Indihome pada PT Telekomunikasi Seluler Pekanbaru mempunyai pelayanan yang cukup baik dalam melayani para pelanggannya dengan menjaga kualitas produk atau jasanya, maka dari itu pelanggan akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membentuk loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa' & Wijayanto, 2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ditengah persaingan usaha penyediaan layanan internet, Indihome pada PT Telekomunikasi Seluler Pekanbaru penting dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan. Data menunjukkan bahwa terdapat penurunan realisasi dari target Pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1 Rekapitulasi Target dan Realisasi Pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru

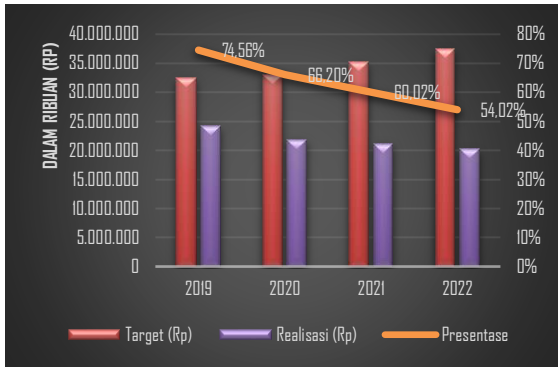


Sumber: Indihome Pekanbaru, 2023

Tahun 2019, berdasarkan data pada Gambar , merupakan jumlah terbanyak pengguna layanan Indihome di Kota Pekanbaru yaitu sebesar 80.748 pengguna, pada tahun 2020 jumlah pelanggan sebesar 72.962 pelanggan, pada tahun 2021 jumlah

pelanggan sebesar 70.526 pelanggan dan pada tahun 2022 jumlah pelanggan menjadi 64.104.

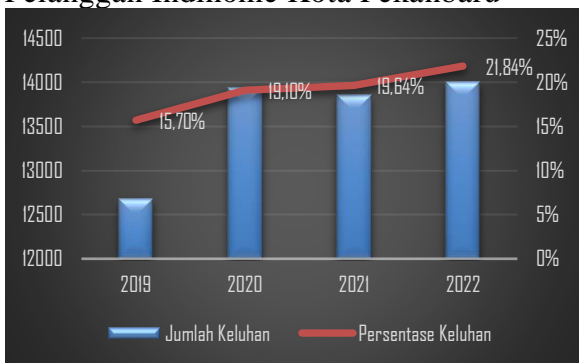
Gambar 2 Rekapitulasi Target dan Realisasi Jumlah Penjualan Indihome di Kota Pekanbaru



Sumber: Indihome Pekanbaru, 2023

Pada tahun 2019 pencapaian target penjualan yang bisa terealisasi sebesar 74,55% di tahun 2020 turun menjadi 66,20% , di tahun 2021 turun kembali hingga 60,02%, dan pada tahun 2022 turun kembali hingga 54,02%. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan belum mampu untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Gambar 3 Data Jumlah Keluhan Pelanggan Indihome Kota Pekanbaru



Sumber: Indihome Pekanbaru, 2023

Terjadinya peningkatan jumlah keluhan akan layanan Indihome, dimana tahun 2020 keluhan 19,10% dari total pelanggan, pada Gambar 3, kemudian meningkat pada tahun 2020 sebesar 19,64% dan meningkat hingga akhir tahun 2022 sebesar 21,84%. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang menyebabkannya, dapat disimpulkan adanya ketidaksesuaian dilapangan dengan apa yang telah disampaikan. Indihome menyebutkan bahwa memiliki akses internet yang cepat namun nyatanya tidak demikian. Gangguan

yang terus menerus meningkat seperti jaringan yang sering tidak stabil dan tanggapan perusahaan yang kurang cepat dalam menangani keluhan dari pelanggan yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa sehingga kesetiaan pelanggan dalam menggunakan Indihome sulit untuk dipertahankan.

## METODE

Data penelitian yang dikumpulkan dilakukan dengan menggunakan teknik kombinasi secara langsung (luar jaringan) serta melalui *google formulir* (secara dalam jaringan) untuk menjawab instrumen yang telah tersedia, yaitu kuesioner. Selain itu, hasil penelitian ini juga dilakukan wawancara kepada pihak Telkomsel untuk dapat mengkonfirmasi hasil temuan, dan mengetahui solusi yang sudah diterapkan oleh Telkomsel terkait dengan permasalahan, dan juga dengan tujuan untuk mengkonfirmasi simpulan dan rekomendasi yang diberikan oleh Penelitian ini.

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisa secara statistik dengan dua pendekatan yaitu pendekatan statistik deskriptif (berupa pengukuran nilai sentral) dan statistik inferensial (berupa analisis regresi berganda).

## HASIL

Berdasarkan hasil didapatkan pada penelitian ini telah tersebar merata, dengan rincian bahwa responden paling banyak berada pada rentang kelas usia 20-24 Tahun, dengan rata-rata usia sebesar 26.96 Tahun. Rata-rata usia tersebut juga mengkonfirmasi kelas pekerjaan paling besar adalah Mahasiswa (51%) dan diikuti dengan Pegawai Swasta (23%). Pada penelitian ini juga disampaikan bahwa responden dengan usia paling muda berumur 15 Tahun (Pelajar) dan paling tinggi berusia 58 Tahun (Pekerja Swasta). Uraian ini menunjukkan bahwa sifat generalisasi dapat tercapai, dan siap untuk dilanjutkan ke analisa atas tanggapan responden.

Pelanggan Indihome merupakan tipe konsumen yang memiliki loyalitas yang

cukup tinggi, dengan rata-rata 3.08 dengan standar deviasi sebesar 0.69. Rata-rata loyalitas ini menunjukkan bahwa pelanggan Indihome di Pekanbaru cenderung logis dengan pilihannya dan mudah untuk berpindah produk. Hal ini dikonfirmasi seiring dengan adanya petunjuk pada keinginan untuk melakukan pengabaian terhadap produk lain yang cukup rendah, dan keinginan untuk bertahan menggunakan produk apabila terdapat kesalahan pelayanan yang diberikan kurang tinggi. Selain itu juga dapat dilihat bahwa kesediaan pelanggan masih sangat rendah untuk melakukan sanggahan atas komentar negatif, dan cenderung untuk tidak bersedia melakukan rekomendasi kepada orang lain atas pelayanan yang diterimanya. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang diungkapkan oleh (Chandra et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketidak sediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi dan pembelian ulang merupakan dampak langsung dari belum tepatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Penyedia Jasa. Hal tersebut juga dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk beralih kepada brand atau kompetitor.

Dengan pernyataan tersebut, maka peneliti melakukan analisa terhadap nilai rata-rata kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, dimana ditemukan bahwa secara umum pelanggan memiliki kualitas layanan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya keramahan dan sopan santun dari para pegawainya dalam melayani keluhan konsumennya, yang dibuktikan dengan nilai 4.02. Namun demikian, sikap sopan santun tersebut, tidak diikuti secara nyata oleh adanya *emphaty*, yang diterjemahkan dalam penelitian ini sebagai sikap bagaimana penanganan keluhan dari konsumennya. Sejumlah temuan kualitatif yang disampaikan oleh konsumen menunjukkan bahwa penyelesaian keluhan yang melibatkan aplikasi, belum direspon dengan baik oleh penyedia jasa. Waktu yang relatif lama membawa dampak yang negatif bagi tingkat kepuasan konsumen atas layanan. Selain itu, kurangnya perhatian dari penyedia jasa dalam menghadapi kerugian yang dialami oleh

pelanggan, yang diakibatkan oleh kegagalan pada sistem juga memberikan dampak atas adanya keluhan yang konsumen yang tidak ditangani dengan baik.

Sedangkan dari sisi customer bonding, secara rata-rata menunjukkan bahwa Penyedia Jasa (Indihome) telah mendapatkan ikatan yang kuat kepada para konsumennya, dengan rata-rata 3.80. Namun demikian, hasil ini tentunya masih dapat ditingkatkan, sehingga konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya, baik kepada produk maupun kepada PT.Telkom sebagai Penyedia Jasa

Penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisa Regresi Berganda, yang melibatkan 2 Variabel Bebas (*Customer Bonding* dan *Kualitas Layanan*) dan 1 Variabel Terikat (*Loyalitas Pelanggan*), yang telah diuji asumsi-asumsinya pada lampiran, yang hasil pengujian terhadap model penelitian diuraikan pada 4.

Berdasarkan Hasil pengujian, dirumuskan persamaan struktural model penelitian yang berikut ini:

$$\text{Loyalitas} = 0.342 + 0.443 \text{ Customer Bonding} + 0.275 \text{ Kualitas Layanan}$$

Sedangkan hasil pengujian atas Uji Determinasi ( $R^2$ ), atas persamaan struktural tersebut diatas dapat diuraikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Pengujian atas Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.445	.51258
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Customer Bonding				

Analisa atas hasil yang ditunjukkan pada persamaan struktural dan hasil pengujian determinasi, diuraikan sebagai berikut ini:

- 1) Apabila PT.Indihome tidak melakukan intervensi atas kondisi yang berlaku saat ini, maka nilai paling rendah yang memungkinkan adalah sebesar 1.06 (Nilai Minimum 1 pada setiap variabel dikalikan dengan koefisien ditambah dengan konstanta), atau dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sangat buruk.

- 2) Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana setiap peningkatan 1 skala persepsi ikatan konsumen terhadap Produk/Perusahaan, mengakibatkan peningkatan 0.443 skala Loyalitas Konsumen, dan hal tersebut berlaku untuk sebaliknya
- 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana setiap adanya peningkatan 1 skala persepsi Kualitas Layanan oleh Konsumen terhadap Produk/Layanan yang diberikan, akan mengakibatkan bertambahnya 0.275 Loyalitas Pelanggan Indihome
- 4) Dengan memperhatikan besar nilai persepsi responden pada saat dilakukan penelitian, maka terdapat perbedaan nilai deskriptif loyalitas dengan nilai hasil model, yang perhitungannya dilakukan sebagai berikut

Loyalitas = 0.342 + 0.228 Customer Bonding + 0.39 Kualitas Layanan

Loyalitas = 0.342 + 0.443 (3.8) + 0.275 (3.9)

Loyalitas = 3.09 (Rendh)

Dari temuan tersebut, maka hasil perhitungan atas model senilai 3.09 memiliki perbedaan dengan hasil perhitungan deskriptif sebesar 3.18, yang disebabkan oleh adanya galat pada penelitian ini, dan variabel bebas hanya mempengaruhi 44.5% (berdasarkan nilai pada Uji Determinasi).

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer bonding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Selular Kota Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil seperti yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada variabel terikat atau dependen yaitu loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Selular Kota Pekanbaru.

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah perilaku, berdasarkan teori perilaku

konsumen (Consumer Behaviour Theory), yang diakibatkan oleh adanya komunikasi antara penyedia jasa kepada konsumen (Sahir, 2020) yang menghasilkan tanggapan berupa adanya pembelian ulang, pengabaian terhadap produk yang sama, maupun adanya sifat yang bersedia untuk merekomendasikan, baik berdasarkan pengalaman ataupun promosi penyedia layanan. (Chandra et al., 2020; Fatihudin & Firmansyah, 2019; Tjiptono & Chandra, 2016). Munculnya loyalitas, seperti yang telah disebutkan sebelumnya merupakan dampak dari intervensi yang dilakukan oleh Produsen/Penyedia Layanan, diantaranya adalah usaha untuk dapat menghasilkan ikatan antara produsen/penyedia layanan kepada konsumen/pelanggannya, hal ini tergambar pada penelitian yang dilakukan oleh (Assuyuti, 2022; Damri, 2018; Mizana, 2010; Satya, Wulandari, & Mashyuni, 2022; Susi Novianti, 2022). Sedangkan dilain pihak, customer bonding juga diterjemahkan sebagai customer relationship management (CRM), yang termuat pada penelitian yang dilakukan oleh (Promanjoe, 2021; Sapanang et al., 2022)

Hasil Penelitian yang dilakukan pada variabel customer bonding terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel customer bonding dengan signifikansi sebesar 0.025 atau lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa customer bonding dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian maka peningkatan atau penurunan perspektif dari customer bonding akan memberikan dampak yang sejalan dengan perubahan loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Selular Kota Pekanbaru. Customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena customer bonding merupakan faktor penentu untuk mempertimbangkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Jadi, semakin tinggi customer bonding yang diterapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Damri,

2018) bahwa jika adanya customer bonding yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti telah lakukan, loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Selular Kota Pekanbaru secara langsung dipengaruhi oleh customer bonding, hal ini dikarenakan meskipun customer bonding yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular Kota Pekanbaru mampu bersaing dengan kompetitor namun masih tetap bisa diterima oleh pelanggan. Selain itu juga dengan adanya customer bonding terhadap penyedia jasa dengan kualitas pelayanan yang baik diterapkan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil deskriptif pada variabel customer bonding, secara Penyedia Jasa (Indihome) telah mendapatkan ikatan yang kuat kepada para konsumennya, walaupun belum sangat kuat dan perlu untuk ditingkatkan lagi sedemikian sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan pelanggannya, baik kepada produk maupun kepada PT.Telkom sebagai Penyedia Jasa. Indihome secara khusus dan PT.Telkom pada penelitian ini, telah dikenal oleh sebagian besar konsumennya, serta produk dan layanan turunan yang dimilikinya. Hal ini merupakan modal positif bagi PT.Telkom dalam memperkenalkan dirinya kepada konsumen. Walaupun begitu, hal ini tentunya tidak cukup, sehingga perlu produk dan layanan yang ada saat ini penting dilakukan perkenalan ulang dan menciptakan adanya ikatan perusahaan dan konsumennya. Fokus peningkatan ikatan yang ada dapat diaplikasikan melalui komunitas dan adanya kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang disponsori oleh PT.Telkom, yang pada penelitian ini masih dirasakan kurang oleh Respondennya.

Hasil penelitian ini menunjukkan dengan jelas, bahwa peningkatan atas upaya PT.Telkom dalam membentuk ikatan dengan konsumennya dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan hal yang diutarakan oleh (Pratiwi, Lumbanraja, &

Junaidi, 2023) dengan membentuk brand image dan adanya ulasan yang baik berupa pengalaman menggunakan produk (Word of Mouth), yang dapat dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh PT.Telkom secara langsung, maupun dengan adanya Gathering komunitas yang dilakukan secara berkala. Hal ini diharapkan dapat meminimalisir dampak dari kasus-kasus yang mengakibatkan keluhan dari para konsumennya, dan pada akhirnya mengurangi ikatan pada konsumen.

Seperti yang telah disebutkan pada uraian sebelumnya, dimana faktor loyalitas tidak dapat meningkat tanpa adanya intervensi dari penyedia layanan, dan hal tersebut tercermin dengan jelas pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa apabila PT.Telkom tidak melakukan sebuah tindakan, maka konsumen akan cenderung sangat tidak loyal (bahkan bersifat retensi terhadap produk/ layanan yang ditawarkan). Dengan semakin baiknya kualitas layanan, baik yang bersifat layanan fisik, maupun kualitas produk dan sikap pegawainya, akan mendorong hadirnya sikap loyal. Hasil penelitian dengan jelas menunjukkan dukungan terhadap hasil penelitian ini, dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh sejumlah artikel diantaranya adalah (Ahmad Zikri, 2022; Chandra et al., 2020; Noor, 2020; Randa, 2016; Widyaningrum, 2016; Wijaya, 2022). Bahkan pada penelitian dengan objek pengamatan yang sama, namun berbeda wilayah pelayanan oleh (Khoirunnisa' & Wijayanto, 2021) turut mendukung temuan-temuan yang ada pada penelitian ini. Pada industri yang berbeda, namun mengedepankan pemanfaatan teknologi yang tinggi juga disebutkan bahwa faktor rekomendasi atas kualitas layanan yang diterima akan memberikan kesempatan kepada Perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, dan hal tersebut dikemudian hari akan menghasilkan potensi calon konsumen baru, yang akan membantu perusahaan untuk menemukan sumber-sumber ekonomi baru, yang dikemudian hari

akan meningkatkan nilai dari perusahaan.

Dari data yang ditunjukkan Pelanggan Indihome merupakan tipe konsumen yang memiliki loyalitas yang cukup tinggi, dengan rata-rata 3.08 dengan standar deviasi sebesar 0.69. Rata-rata loyalitas ini menunjukkan bahwa pelanggan Indihome di Pekanbaru cenderung logis dengan pilihannya dan mudah untuk berpindah produk. Hal ini dikonfirmasi seiring dengan adanya petunjuk pada keinginan untuk melakukan pengabaian terhadap produk lain yang cukup rendah, dan keinginan untuk bertahan menggunakan produk apabila terdapat kesalahan pelayanan yang diberikan kurang tinggi. Selain itu juga dapat dilihat bahwa kesediaan pelanggan masih sangat rendah untuk melakukan sanggahan atas komentar negatif, dan cenderung untuk tidak bersedia melakukan rekomendasi kepada orang lain atas pelayanan yang diterimanya. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang diungkapkan oleh (Chandra et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketidak sediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi dan pembelian ulang merupakan dampak langsung dari belum tepatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Penyedia Jasa. Hal tersebut juga dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk beralih kepada brand atau kompetitor.

Dengan pernyataan tersebut, maka peneliti melakukan analisa terhadap nilai rata-rata kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, dimana ditemukan bahwa secara umum pelanggan memiliki kualitas layanan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya keramahan dan sopan santun dari para pegawainya dalam melayani keluhan konsumennya, yang dibuktikan dengan nilai 4.02. Namun demikian, sikap sopan santun tersebut, tidak diikuti secara nyata oleh adanya *emphaty*, yang diterjemahkan dalam penelitian ini sebagai sikap bagaimana penanganan keluhan dari konsumennya. Sejumlah temuan kualitatif yang disampaikan oleh konsumen menunjukkan bahwa penyelesaian keluhan yang melibatkan aplikasi, belum direspon dengan baik oleh penyedia jasa. Waktu yang relatif lama membawa dampak yang negatif bagi tingkat

kepuasan konsumen atas layanan. Selain itu, kurangnya perhatian dari penyedia jasa dalam menghadapi kerugian yang dialami oleh pelanggan, yang diakibatkan oleh kegagalan pada sistem juga memberikan dampak atas adanya keluhan yang konsumen yang tidak ditangani dengan baik. Dengan demikian, maka investasi berupa penyertaan modal untuk dapat meningkatkan layanan fisik maupun peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia harus dilakukan, seperti tujuan investasi yaitu adanya potensi keuntungan di masa yang akan datang (Kurniawan et al., 2023), dapat terealisasi.

## SIMPULAN

PT.Telkom melalui Indihome, sebagai produk yang dijadikan pengamatan pada penelitian ini, memiliki kepentingan untuk terus melakukan intervensi dan tidak melakukan intervensi atas kondisi yang berlaku saat ini. Intervensi yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan investasi, baik melalui penambahan aset berwujud maupun investasi atas kemampuan sumber daya manusianya. Penelitian ini menemukan bahwa dampak peningkatan *Customer Bonding* dan Kualitas Layanan memiliki peran nyata pada peningkatan Loyalitas Pelanggannya. Sejumlah hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memperkuat fungsi komunitas dan kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh PT.Telkom, yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dan penggunanya. Selain itu, PT.Telkom juga dapat memperkuat empati dari para pegawainya dalam menangani keluhan, setelah komplain disampaikan kepada aplikasi My Indihome. Investasi berupa penambahan jumlah teknisi juga disarankan kepada PT.Telkom sebagai upaya mempercepat penanganan keluhan. Peneliti juga menyadari bahwa loyalitas pelanggan masih perlu untuk ditelusuri faktor penyebabnya, baik pada objek pengamatan yang sama, ataupun dengan menggunakan model penelitian yang lebih komprehensif.



**DAFTAR RUJUKAN**

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Assuyuti, T. (2022). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Couple Coffe Malang. *Jekma*, 3(5), 3–5.
- Chandra, T., Stefani, C., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: Malang : CV.IRDH.
- Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu, Vol. XII J*. <https://doi.org/1693-2617>
- Damsir, M. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsuen Layanan Indihome di Pekanbaru* (Vol. 561). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, E., Harahap, K., Lumbanraja, M. M. M., Kalsum, U., Mustafa, M. S., Trisnawati, N. L. D. E., ... Safrin, F. A. (2023). *Manajemen Investasi*. Media Sains Indonesia.
- Mizana, M. N. (2010). *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/440/1/4560.pdf>
- Noor, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Randa, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sahir, S. H. (2020). *Pemasaran Global* (1st ed.). Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Sapanang, A. B. A., Maupa, H., & Jusni. (2022). Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari

- telkomsel makassar. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2202–2210.
- Satya, I. K. P., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 18(2), 235–242. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Edisi Kedu). Bandung : CV. ALFABETA.
- Susi Novianti. (2022). Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas tamu pada penginapan TAJ Residence Syariah Medan. In *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]* (Vol. 2). Retrieved from [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5020/1/SKRIPSI SUSI.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5020/1/SKRIPSI%20SUSI.pdf)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta:ANDI.
- Widyaningrum, I. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 16(Xx), 138. Retrieved from [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W \(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W%20(2).pdf)
- Wijaya, B. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Semedulur Klaten* (Universitas Widya Dharma Klaten). Universitas Widya Dharma Klaten. Retrieved from [http://repository.unwidha.ac.id:880/id/eprint/2927%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id:880/2927/1/Bagas Fix.pdf](http://repository.unwidha.ac.id:880/id/eprint/2927%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id:880/2927/1/Bagas%20Fix.pdf)