

**PENGARUH *AFFECTIVE EFFORT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *SATISFACTION WITH COMPLAINT* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME KANDATEL METRO)**

***THE IMPACTS OF AFFECTIVE EFFORT ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH SATISFACETION WITH COMPLAINT AS INTERVENING VARIABLE
(INDIHOME CUSTOMERS KANDATEL METRO)***

Amelia Mahdalena¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

amelmahda@365.telkomuniversity.ac.id¹, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Indihome (Indonesia Digital Home) adalah layanan *digital home* berupa *internet on fiber* berkecepatan tinggi, TV interaktif, dan telepon rumah. Indihome selalu menjaga kualitas produk dan jasa dengan memaksimalkan layanan yang ada. Komitmen terhadap peningkatan kepuasan pelanggan juga ditunjukkan dari beberapa hasil survei yang dilakukan oleh surveyor independen. Indeks kepuasan pelanggan (*CSI/Customer Satisfaction Index*) pada segmen pelanggan terhadap produk dan layanan Indihome terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun guna meminimalisir adanya kendala dan keluhan dari pelanggan. Keluhan menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap jasa ataupun layanan yang telah diberikan. Keluhan menjadi salah satu hal yang dapat menjadi pemacu perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan secara terus menerus. Dengan demikian penelitian ini dijalankan dengan maksud guna mengetahui hasil dari pengaruh *affective effort* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction with complaint* yang memiliki limitasi hanya respon dari pelanggan Indihome Kandatel Metro 2020-2021. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif/kausal. Berdasarkan hasil penelitian didapati kesimpulan bahwa variabel *Affective Effort* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Satisfaction with Complaint* (Z) pada pelanggan IndiHome Kandatel Metro.

Kata kunci : *Affective Effort, Satisfaction with Complaint, Customer Loyalty*

Abstract

IndiHome (Indonesia Digital Home) is a digital home service solution in the form of high-speed internet on fiber, interactive TV, and landline telephones in the form of local or long distance call services. Indihome always maintains the quality of its products and services by maximizing existing services. Commitment to increasing customer satisfaction is also shown from several survey results conducted by independent surveyors. The customer satisfaction index (CSI/Customer Satisfaction Index) in the customer segment for Indihome products and services continues to show an increase from year to year in order to minimize

problems and complaints from customers. Complaints indicate dissatisfaction with the services or services that have been provided. Complaints are one of the things that can motivate the company to always make continuous improvements. Thus, this research was carried out with the aim of knowing the results of the effect of affective effort on customer loyalty through satisfaction with customer complaints of Indihome Kandatel Metro. This study uses quantitative methods with the aim of descriptive/causal research. Based on the results of the study, it was concluded that the Affective Effort (X) variable had a significant effect on Customer Loyalty (Y) through Satisfaction with Complaint (Z) on IndiHome Kandatel Metro customers.

Keywords : Affective Effort, Satisfaction with Complaint, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk atau yang biasa dikenal dengan PT. Telkom adalah salah satu badan usaha milik negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia PT. Telkom menawarkan produk-produk diantaranya *voice, internet, connectivity*, dan layanan IndiHome *fiber*. Layanan IndiHome *fiber* merupakan layanan IndiHome terbaru yang sudah menggunakan teknologi *fiber* optik dimana proses transfer data menjadi lebih cepat daripada jaringan kabel tembaga dan memiliki kemampuan bertahan atau lebih stabil dalam berbagai cuaca.

Berdasarkan data dari Kantor Plasa Telkom Metro Lampung pada tahun 2016-2020, pelanggan IndiHome cukup berfluktuatif. Naik turunnya pelanggan IndiHome disebabkan oleh berbagai keluhan seperti harga mahal dan sering mengalami kenaikan, kualitas internet kurang baik, kualitas TV kabel kurang baik, gangguan ketika setelah hujan atau angin kencang, dan lamanya penanganan keluhan dan pelayanan .

Setelah mengalami ketidakpuasan, pelanggan merespons dengan berbagai cara. Faktanya, untuk setiap pelanggan yang mengeluh, lebih dari enam lainnya memberikan komentar negatif di *web* (Pengukuran dan Konsultasi Layanan Pelanggan, 2015).

Kemudian, ada berbagai tahapan dalam laporan penanganan yang di lakukan konsumen kepada pihak Indihome. Tahap pertama adalah dengan pelaporan secara langsung (fisik). Sebagai contoh nyata yang di alami konsumen dari sumber terpercaya pada Kantor Datel Metro adalah ketika keluhan dapat di laporkan secara fisik dari berbagai *channel* seperti layanan *Call Center* Indihome, lapor ke teknisi pemasangan awal serta dapat langsung datang ke Plasa Telkom terdekat. Melalui SOP perusahaan yang ada, konsumen dapat langsung

melakukan lapor keluhan sebagaimana mestinya guna memperbaiki layanan Indihome yang sedang mengalami gangguan dengan cepat dan tepat.

Berbagai strategi penanganan keluhan yang disiapkan oleh Indihome tersebut memiliki tujuan agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik pada proses penyampaian keluhan kepada Indihome. Menurut Cai dan Chi (2018), hal ini dimanakan dengan *affective effort*. *Affective effort* adalah perasaan positif/negative yang dialami pelanggan ketika melaporkan keluhan/ketidakpuasan kepada perusahaan (Cai dan Chi, 2018).

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan serta dilengkapi dengan fakta dan data yang ada, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Affective Effort* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction Complaint* pada Pelanggan Indihome Kandatel Metro”.

- 1 Bagaimana *Affective Effort*, *Satisfaction with Complaint* dan *Customer Loyalty* pelanggan Indihome Kandatel Metro?
- 2 Seberapa besar pengaruh *Affective Effort* terhadap *Satisfaction with Complaint* pelanggan Indihome Kandatel Metro?
- 3 Seberapa besar pengaruh *Satisfaction with Complaint* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Indihome Kandatel Metro?
- 4 Seberapa besar pengaruh *Affective Effort* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan melalui *Satisfaction with Complaint* pada pelanggan Indihome Kandatel Metro?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Rangkuman Teori

1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah ilmu sains dan seni untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan mengantarkan nilai untuk menghasilkan suatu kepuasan terhadap pasar yang dituju untuk menghasilkan suatu keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi suatu kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Hal itu mengukur dan menghitung besar dari pasar yang dituju dan nilai keuntungan yang akan didapat (Kotler and Keller, 2016).

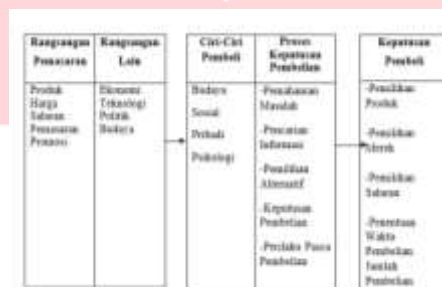
1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terhadap komplain umumnya didefinisikan sebagai beberapa respon yang dipicu oleh perasaan ketidakpuasan terhadap penyedia jasa tersebut. Menurut Assael (2001) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut:



Model Perilaku Konsumen Menurut Assael
Sumber: Assael (2001)

Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut:



Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller
Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1.3 Customer Complaint Efforts

Komplain merupakan langkah awal konsumen. Konsumen memberikan kesempatan pada perusahaan untuk memperbaiki layanan yang mereka berikan (Kaihatu, Daengs and Indrianto, 2015). Pelanggan yang bersedia memberikan komplain langsung ke penyedia jasa tentang layanan yang pengalaman pelayanan yang kurang baik dapat memberikan kesempatan bagi penyedia jasa untuk memperbaiki layanan yang buruk tersebut (Cai and Chi, 2018).

1.4 Affective Effort

Secara umum, konsep *affective* merujuk kepada emosi atau perasaan yang dialami seseorang secara subyektif. Upaya afektif biasanya dibutuhkan jika individu membutuhkan suatu perhatian atau respon impulsif. Aktivitas fisik pun diterapkan pertama kali ketika pelanggan melakukan suatu proses komplain (Cai and Chi, 2018). Affective effort dalam konteks keluhan pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. Perasaan tidak senang dengan pengalaman komplain
2. Perasaan marah dengan pengalaman komplain
3. Secara umum, pengalaman komplain adalah pengalaman yang negatif

1.5 Satisfaction with Complaint

Menurut Cai dan Chi (2018), *satisfaction with complaint* merujuk kepada situasi dimana pelanggan puas dengan proses penanganan komplain yang di lakukan oleh perusahaan. Secara teori, tahap berikutnya setelah *satisfaction with effort* adalah *customer loyalty*. *Satisfaction with complaint* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan puas dengan hasil komplain
2. Keputusan untuk menyampaikan komplain adalah keputusan yang bijak
3. Perasaan puas dengan bagaimana keluhan ditangani

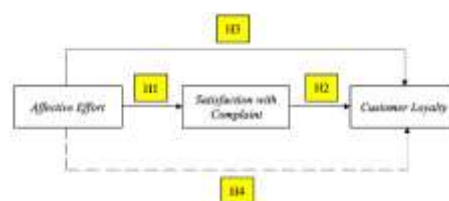
1.6 Customer Loyalty

Menurut Cai and Chi (2018), kepuasan pelanggan yang mencerminkan pemenuhan respon pelanggan, dapat diterjemahkan kedalam pendapatan perusahaan di masa depan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Loyalty* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada teman, kerabat atau kolega saya
2. Saya akan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan ini
3. Layanan ini akan menjadi pilihan pertama saya mulai sekarang
4. Saya bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan penyedia layanan ini.

2. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran ini akan disusun berdasarkan teori yang telah penulis kumpulkan dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar, maka munculah mode pemikiran konseptual (*conseptual mode*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya *affective effort*, *cognitive effort*, *satisfaction with complaint*, dan *customer loyalty* terhadap pelanggan, seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Kerangka Pemikiran

3 Hipotesis Penelitian

Sugiyono, (2014:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *affective effort* melalui *satisfaction with complaint* untuk menghasilkan *customer loyalty* sehingga hipotesis utama dari penelitian ini adalah:

H1. *Affective effort* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction with complaint*.

H2. *Satisfaction with complaint* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H3. *Affective effort* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4. *Affective effort* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction with complaint*.

4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen, *intervening*, dan dependen, yaitu:

- a. Variabel Independen, yaitu faktor-faktor yang meliputi kualitas *Affective effort*, *Cognitive effort* (X).
- b. Variabel *intervening*, yaitu *satisfaction with complaint*.
- c. Variabel dependen, yaitu *customer loyalty* (Y).

METODE PENELITIAN

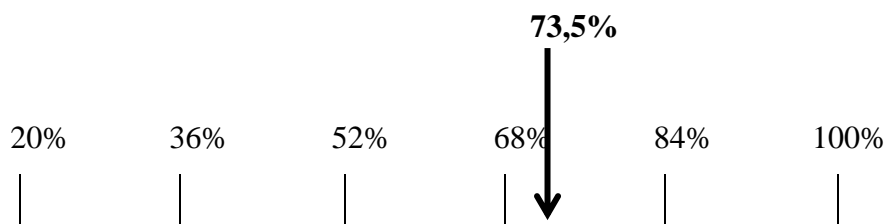
Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran ini dilakukan kepada para pengguna IndiHome dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variable.

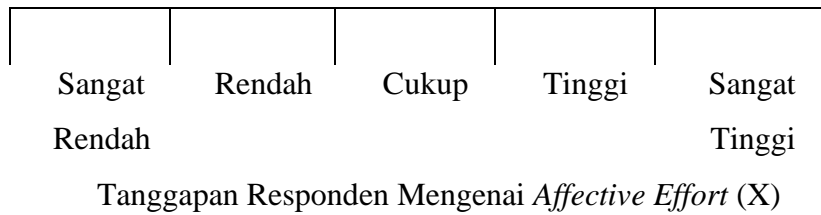
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1 Analisis Deskriptif

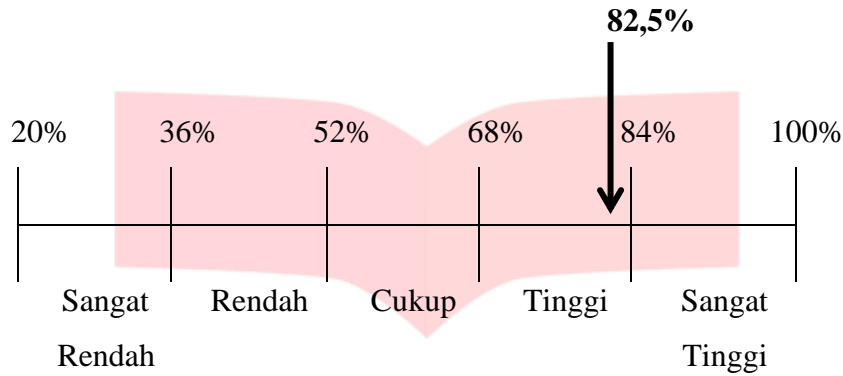
Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keseluruhan data dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari 100 responden terhadap variabel *Affective Effort*, *Satisfaction with Complaint*, dan *Customer Loyalty* pada pengguna IndiHome Kandatel Metro. Tanggapan responden mengenai variabel *Affective Effort* (X) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini :





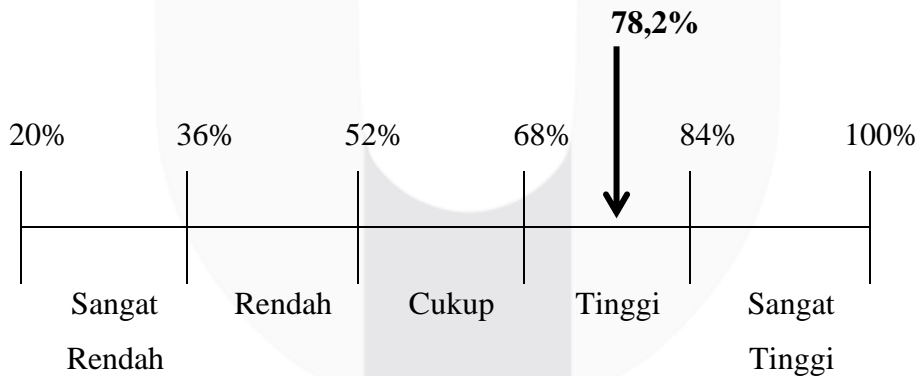
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tanggapan responden mengenai variabel *Satisfaction with Complain* (Z) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tanggapan responden mengenai variabel *Customer Loyalty* (Y) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

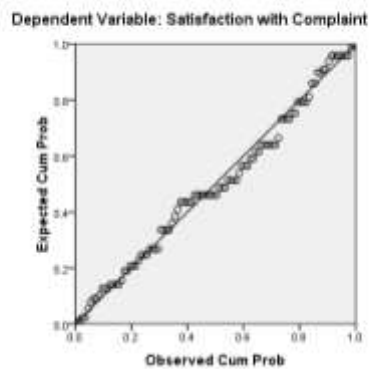
4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas dengan *Normal Probably Plot*

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan analisis grafik *normal probably plot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-Plot – Model Regresi 1

Sumber : Hasil Olahan SPSS Statistics 16

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-Plot – Model Regresi 2

Sumber : Hasil Olahan SPSS Statistics 16

Hal ini berarti bahwa kedua persamaan regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov – Model Regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual 1
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.52438063
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.079
	Negative		-.065
Kolmogorov-Smirnov Z			.787
Asymp. Sig. (2-tailed)			.565
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics 16*

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov – Model Regresi 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual 2
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.66840689
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.045
	Negative		-.074
Kolmogorov-Smirnov Z			.739
Asymp. Sig. (2-tailed)			.645
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics 16*

Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa model regresi 1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,565 dan pada Tabel 4.7 menunjukkan model regresi 2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,645. Hal ini berarti bahwa model-model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Berdasarkan kedua hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model-model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi terdapat multikolinearitas dapat diketahui jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Multikolinearitas – Model Regresi 1

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Affective Effort	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Satisfaction with Complaint

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics* 16

Hasil Uji Multikolinearitas – Model Regresi 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Affective Effort	.428	2.336
Satisfaction with Complaint	.428	2.336

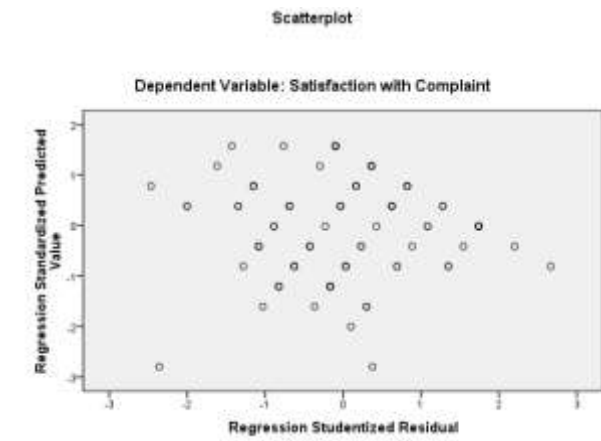
a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics* 16

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *collinearity statistics* menunjukkan tidak ada variabel bebas (*independent*) yang memiliki *tolerance* $\geq 0,10$ dan hasil perhitungan nilai $VIF \leq 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi 1 dan model regresi 2.

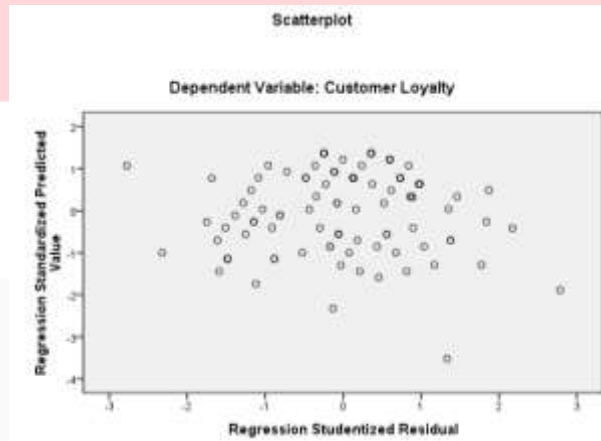
3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Grafik Heteroskedastisitas – Model Regresi 1

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics 16*



Grafik Heteroskedastisitas – Model Regresi 2

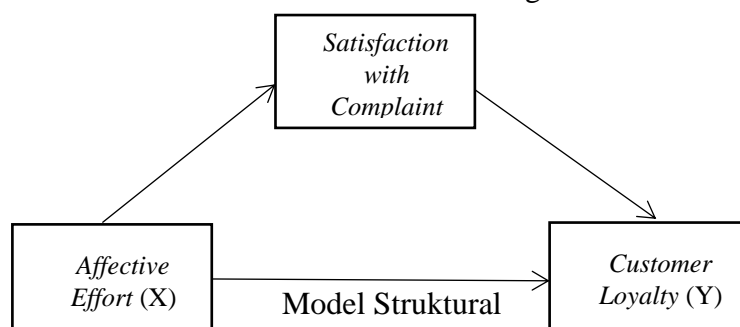
Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics 16*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi 1 dan model regresi 2, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Menghitung koefisien jalur

a. Membuat model struktural berdasarkan hubungan antar variabel



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

b. Membuat diagram jalur lengkap

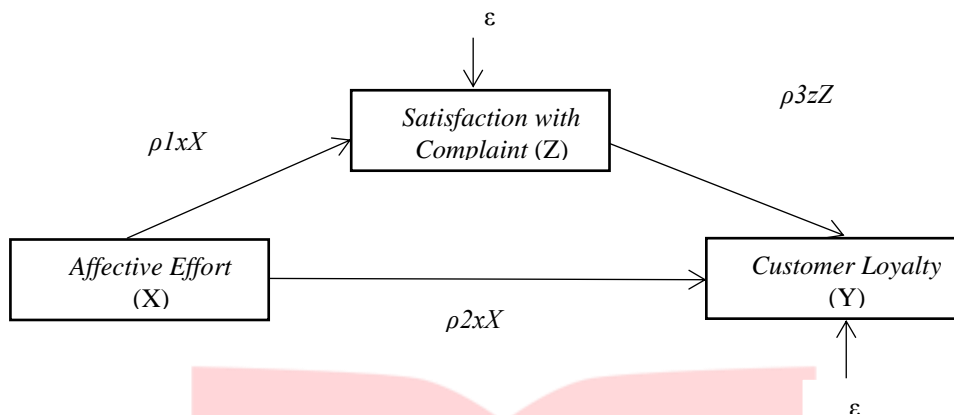


Diagram Analisis Jalur
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

c. Menghitung koefisien korelasi

Dalam analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal variabel penelitian maka terlebih dahulu dihitung matriks korelasi antar variabel. Berikut ini adalah hasil dari korelasi menggunakan SPSS 16

Korelasi Antar Variabel Penelitian

		Correlations		
		Affective Effort	Satisfaction with Complaint	Customer Loyalty
Affective Effort	Pearson Correlation	1	.756**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Satisfaction with Complaint	Pearson Correlation	.756**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.763**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS Statistics 16

2. Pengujian model regresi (menghitung koefisien jalur)

Hasil Uji F pada Model Regresi Sub-Struktural 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.260	1	307.260	130.891	.000 ^a
	Residual	230.050	98	2.347		
	Total	537.310	99			

a. Predictors: (Constant), Affective Effort

b. Dependent Variable: Satisfaction with Complaint

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics* 16

- 1) Menghitung besarnya pengaruh *Affective Effort* (X) terhadap *Satisfaction with Complaint* (Z)

Selanjutnya menghitung koefisien jalur model regresi sub-struktural 1 dengan hasil yang dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji R Model Regresi Sub-Struktural 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	1.53214

a. Predictors: (Constant), Affective Effort

b. Dependent Variable: Satisfaction with Complaint

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics* 16

Berdasarkan hasil pengolahan data pada model regresi sub-struktural 2, didapatkan hasil atau uji simultan atau keseluruhan (uji F) pada model regresi sub-struktural 2 sebagai berikut :

Hasil Uji F pada Model Regresi Sub-Struktural 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	757.465	2	378.733	133.311	.000 ^a
Residual	275.575	97	2.841		
Total	1033.040	99			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction with Complaint, Affective Effort

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics 16*

- 1) Menghitung besarnya pengaruh *Affective Effort* (X) dan *Satisfaction with Complaint* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Selanjutnya menghitung koefisien jalur model regresi sub-struktural 2, dengan hasil yang dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji R Model Regresi Sub-Struktural 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.728	1.68552

a. Predictors: (Constant), Satisfaction with Complaint, Affective Effort

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Hasil Olahan SPSS *Statistics 16*

Merangkum Koefisien Jalur

Setelah semua uji pada analisis jalur dilakukan, maka berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total

<i>Affective Effort (X)</i> terhadap <i>Satisfaction with Complaint (Z)</i>	0,756	57,2%	-	57,2%
<i>Affective Effort (X)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,314	9,9%	-	9,9%
<i>Satisfaction with Complaint (Z)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,594	35,3%	-	35,3%
<i>Affective Effort (X)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (Y)</i> melalui <i>Satisfaction with Complaint (Z)</i>	-	-	44,9%	44,9%
Pengaruh Total	-	-	-	76,3%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. *Affective Effort* pada IndiHome Kandatel Metro

Dari 3 pernyataan variabel *Affective Effort*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 76,4% yang masuk dalam kategori baik yaitu responden merasa tidak senang saat melakukan komplain. Artinya pengguna IndiHome Kandatel Metro merasa tidak senang atau tidak suka untuk melakukan komplain.

2. *Satisfaction with Complaint* pada IndiHome Kandatel Metro

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Satisfaction with Complaint* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Selama melakukan komplain terhadap layanan IndiHome Kandatel Metro yang mereka gunakan, pelanggan merasa puas dengan hasil keseluruhan komplain yang mereka dapat.

Dari 3 pernyataan variabel *Satisfaction with Complaint*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 82,8% yang masuk dalam kategori baik yaitu responden puas dengan keseluruhan hasil komplain. Artinya pengguna IndiHome Kandatel Metro merasa puas dengan keseluruhan hasil komplain yang telah dilakukan.

3. *Customer Loyalty* pada IndiHome Kandatel Metro

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Loyalty* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *Customer Loyalty* sebesar 78,2%. Sebagai bentuk kelayaitasan pelanggan kepada IndiHome Kandatel Metro, mereka akan merekomendasikan dan mendorong orang lain

untuk menggunakan layanan ini, menjadikan layanan sebagai pilihan pertama, serta bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan penyedia layanan.

Dari 4 pernyataan variabel *Customer Loyalty*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 79,0% yang masuk dalam kategori baik yaitu responden akan bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan penyedia layanan ini. Artinya pengguna IndiHome Kandatel Metro akan bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan penyedia layanan Kandatel Metro.

4. Pengaruh *Affective Effort* terhadap *Satisfaction with Complaint* pada IndiHome Kandatel Metro

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 1, variabel *Affective Effort* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Satisfaction with Complaint* (Z) pada pelanggan *IndiHome Kandatel Metro*. Hal ini dilihat dari t-hitung (11,441) > t-tabel (1,984) dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh variabel *Affective Effort* (X) terhadap *Satisfaction with Complaint* (Z) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu R Square = 0,572 atau sebesar 57,2%, yang berarti *Satisfaction with Complaint* (Z) dipengaruhi oleh *Affective Effort* (X) sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

5. Pengaruh *Satisfaction with Complaint* terhadap *Customer Loyalty* pada IndiHome Kandatel Metro

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2, variabel *Affective Effort* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *IndiHome Kandatel Metro*. Hal ini dilihat dari t-hitung (3,918) > t-tabel (1,984) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh variabel *Affective Effort* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) yaitu sebesar 0,099 atau sebesar 9,9%, yang berarti *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *Affective Effort* (X) sebesar 9,9%, sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

6. Pengaruh *Affective Effort* terhadap *Customer Loyalty* pada IndiHome Kandatel Metro

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2, variabel *Satisfaction with Complaint* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *IndiHome Kandatel Metro*. Hal ini dilihat dari t-hitung (7,409) > t-tabel (1,984) dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh variabel *Satisfaction with Complaint* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0,353 atau sebesar 35,3%, yang berarti *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *Satisfaction with Complaint* (Z) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

7. Pengaruh *Affective Effort* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction with Complaint* pada IndiHome Kandatel Metro

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh tidak langsung pada *Affective Effort* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Satisfaction with Complaint* (Z). Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung *Affective Effort* (X) terhadap *Satisfaction with Complaint* (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,756 dengan nilai Sig. 0,000 dan perhitungan langsung *Satisfaction with Complaint* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,595 dengan nilai Sig. 0,000. Hasil total pada perkalian antara keduanya sebesar 0,449 atau 44,9%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung variabel *Affective Effort* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Satisfaction with Complaint* (Z) yaitu sebesar 44,9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *Affective Effort* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction with Complaint* pada pelanggan IndiHome Kandatel Metro, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Affective Effort* pada pelanggan IndiHome Kandatel Metro secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dengan perolehan skor 73,5%. Artinya selama pelanggan menggunakan layanan IndiHome Kandatel Metro, pelanggan merasa baik-baik saja dengan segala komplain yang mereka lakukan terhadap perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Satisfaction with Complaint* pada pelanggan IndiHome Kandatel Metro secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dengan perolehan skor 82,5%. Artinya selama melakukan komplain terhadap layanan IndiHome Kandatel Metro yang mereka gunakan, pelanggan merasa puas dengan hasil keseluruhan komplain yang mereka dapat.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiHome Kandatel Metro secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dengan perolehan skor 78,2%. Artinya pelanggan akan loyal atau setia untuk menggunakan layanan IndiHome Kandatel Metro.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), variabel *Affective Effort* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction with Complaint* (Z) pada pelanggan IndiHome Kandatel Metro. Besarnya pengaruh *Affective Effort* (X) terhadap

Satisfaction with Complaint (Z) adalah sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

5. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), variabel *Affective Effort (X)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)* pada pelanggan *IndiHome Kandatel Metro*. Besarnya pengaruh *Affective Effort (X)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* sebesar 9,9%, sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
6. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), variabel *Satisfaction with Complaint (Z)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)* pada pelanggan *IndiHome Kandatel Metro*. Besarnya pengaruh *Satisfaction with Complaint (Z)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
7. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), variabel *Affective Effort (X)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)* melalui *Satisfaction with Complaint (Z)* pada pelanggan *IndiHome Kandatel Metro*. Besarnya pengaruh *Affective Effort (X)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* melalui *Satisfaction with Complaint (Z)* sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

LIMITASI DAN REKOMENDASI

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang diketahui melalui pengamatan menggunakan 100 responden pelanggan Indihome Kandatel Metro 2020-2021 dalam sepanjang jalannya penelitian. Kelemahan yang dirasakan oleh peneliti perlu untuk diungkapkan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya dalam bahasan yang sama. Meskipun penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan memeriksa upaya keluhan mengeluh di restoran, itu hanya membahas aspek yang terkait dengan perilaku keluhan pelanggan Indihome Kandatel Metro, peninjauan lebih lanjut untuk latar belakang upaya lain dapat dilakukan untuk menyelidiki perbedaan upaya atau proses dalam penanganan keluhan pelanggan. Kedua, bias memori responden dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi desain longitudinal untuk mendeteksi efek keluhan pelanggan upaya loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Ketiga, penelitian ini berusaha untuk membedakan skala upaya keluhan menggunakan upaya afektif dan kognitif, sehingga studi masa depan dapat memvalidasi kekuatan penjelas skala di segmen.

REFERENSI

- Arifin. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cai, Ruiying & Chi, CGQ (2018). Dampak upaya pengaduan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *The Service Industries Journal* , DOI: 10.1080 / 02642069.2018.1429415 (3-24)
- Dewi, Desak Made Puspita (2018) *Analisis Jalur Kualitas Pelayanan PT. Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Melalui Penanganan Keluhan Pada Akun Twitter @telkomcare*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Fidelia, Diona. 2017. *Manajemen Handling Complaint Produk Indihome 3Play Plasa Telkom Sidoarjo*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

