

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan IndiHome di Kota Madiun)**

Kiki Intan Sari¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

kikikiintan99@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Value and Service Quality on Behavioral Intention with Customers as Intervening Variables. The research used is quantitative research with a sample of 384 respondents. Using a 5-point Likert Scale and Path Analysis was used for analysis and hypothesis testing. This finding shows that Perceived Value has an effect on Quality, Behavioral Intention and Customers. Meanwhile, other findings act as a mediation (liaison) between Perceived Value or Service Quality on Behavioral Intentions with Customers. For further researchers can enter the marketing mix variable.

Keywords : *Perceived Value, Service Quality, Behavioral Intention, Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan sampel 384 responden. Menggunakan Skala Likert 5 point dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk analisis dan uji hipotesis. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kualitas Layanan, *Behavioral Intention* dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan temuan lainnya berperan sebagai mediasi (penghubung) antara *Perceived Value* ataupun Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention* dengan Kepuasan Pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel *marketing mix*.

Kata Kunci : *Persepsi Pelanggan, Kualitas Layanan, Nilai yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan*

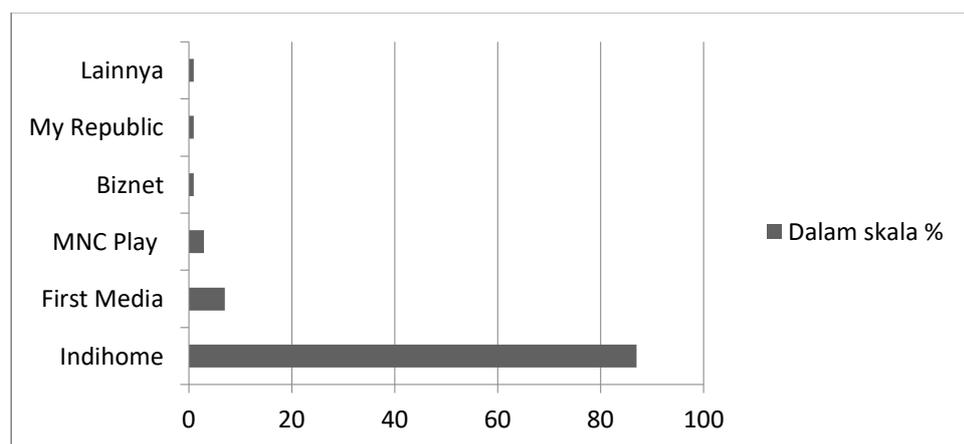
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada masyarakat Indonesia di era ini semakin modern dalam tatanan kehidupan yang sangat membutuhkan teknologi dan tidak dapat dihindari. Seperti Internet misalnya, penyelenggara jasa intrnet

biasa diklaim sebagai *Internet Service Provider* dimana ISP yang memiliki jaringan secara domestik maupun internasional sebagai akibatnya jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat khususnya pada jaringan internet IndiHome (Cindy Mutia Annur, 2021).

Ditambah lagi pada masa pandemi Covid-19 dimana banyak perusahaan yang redup akibat terjadinya pandemi. Penggunaan internet pada masa pandemi terdapat transfigurasi pemakaian dimana sebelum adanya eksploitasi internet berada di kantor, sekolah, kamous, dan tempat pelayanan publik. Namun saat konfigurasi pengguna internet beralih keperumahan, tempat tinggal, dan pemukiman hal ini diakibatkan berlakunya sistem *Work From Home* (WFH) dimana sistem ini digunakan untuk menekan penyebaran virus dan menghindari kerumunan.

Gambar 1. 1
Proporsi Jumlah Pelanggan *Internet Fixed Broadband* Indonesia



Sumber : databoks, Juli 2021

Alhasil kegiatan belajar mengajar, kegiatan bekerja, bahkan berbelanja memanfaatkan teknologi dari rumah. (Kominfo, 2020). Pada saat pandemi berdampak pada seluruh perusahaan tak terkecuali pada IndiHome di Kota Madiun. Dengan beralihnya seluruh kegiatan yang hanya bisa dilakukan dirumah hal ini membuat pihak IndiHome di Kota Madiun terus beradaptasi serta membuat terobosan baru guna beradaptasi dengan sistem yang berlaku serta IndiHome harus tetap mempertahankan eksistensi kualitas layanan yang IndiHome berikan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan nantinya demi tercapainya rasa puas terhadap pelanggan IndiHome di Kota Madiun.

Menurut data jumlah pelanggan IndiHome di Kota Madiun pada tahun 2018 hingga 2021 khususnya pada tahun saat terjadinya pandemi mengalami peningkatan dari tahun tahun sebelumnya walaupun peningkatannya tidak banyak namun hal ini perkembangannya dikatakan baik karena bisnisnya tidak

mengalami kemunduran. Berdasar pada hal tersebut diperlukan penelitian tentang Kepuasan Pelanggan dan apa yang mempengaruhi Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan Kualitas Layanan serta bagaimana pelanggan akan berperilaku kedepannya terhadap IndiHome.

Penelitian sebelumnya menyatakan adanya pertentangan dimana Ciputra & Prasetya (2020) telah mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan yang dimiliki *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, *Perceived Value* juga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Gultom et al., 2016). Penelitian yang lain yang sejalan yaitu Razak (2018) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Setya Putra, 2017) serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Puspita & Kartika, 2019).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Perceived Value

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* yakni nilai yang dirasakan pengunjung yang didasarkan atas perbedaan serta manfaat yang telah pengunjung rasakan dengan biaya yang diasumsikan untuk pilihan yang tidak sama. Sedangkan menurut Cipta (2016) *Perceived Value* tertuju kepada ulasan konsumen mengenai produk dan pelayanan jasa. Sehingga *value* yang didapat diartikan sebagai manfaat yang berasal dari suatu produk maupun dari suatu layanan yang tidak berwujud.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* atau persepsi nilai adalah nilai keseluruhan yang diberikan seorang pelanggan melalui produk atau sebuah jasa yang telah konsumen rasakan berlandaskan penilaian tentang apa yang telah diperoleh oleh konsumen dan apa yang telah konsumen berikan terhadap seorang konsumen itu sendiri.

Menurut (Tjiptono, 2014) indikator nilai yang dirasakan oleh seorang pelanggan :

- a) *Emotional Value*,
- b) *Social Value*,
- c) *Price/Value for money*,
- d) *Performance/Quality*

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*customer service*) dibedakan dengan dua kriteria yakni kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Haque dan Khan (2013) memaparkan kualitas pelayanan sebagai evaluasi pelanggan dari layanan yang diharapkan dan layanan aktual. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis erat kaitannya pada penggunaan suatu produk, ataupun jasa, SDM, sebuah prosedur serta lingkungan yang setidaknya dapat melengkapi atau bisa jadi melebihi kualitas pelayanan yang diperlukan oleh seorang pelanggan atau konsumen.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan didasarkan berpusat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasar pada model tentang kualitas jasa Adisaputro, (2010) mengidentifikasi adanya lima indikator tentang Kualitas Jasa. Kelima indikator ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan layanan yang memuaskan dapat diandalkan serta akurat. Hal ini seperti sanggup menangani masalah layanan pelanggan, ketika melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan dan mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan.

2. Responsivitas (*Responsiveness*)

Kemauan dalam menyokong seorang pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini dimaksudkan melakukan pelayanan yang super gesit kepada seorang pelanggan, kemauan untuk membantu *customers* dan kesiapan dalam merespon kemauan seorang *customers*.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan *attitude* pegawai serta kemampuan pegawai dalam menyuguhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan seperti mewujudkan pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Dan karyawan yang mampu bersifat konsisten serta memiliki etika dan kesopanan.

4. Empati (*Empathy*)

Memberi perasaan peduli serta perhatian individual kepada pelanggan. Hal ini dimaksudkan karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan memiliki sikap peduli dan mendahulukan kepentingan pelanggan dengan tulus.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berhubungan dengan daya tarik penampilan berupa fasilitas fisik, alat- alat, anggota, dan materi dalam komunikasi yang menarik yang berkaitan dengan jasa.

Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan niat berperilaku di sebuah waktu yang akan datang yang disebutkan dalam konsep dalam perilaku seorang pelanggan (Fatma, 2020). Menurut Hansen (2012) menjelaskan bahwa *behavioral intention* atau yang biasa disebut niat perilaku sebagai kemauan *customers* dalam melangkah dengan cara tertentu, dimana tujuannya untuk kepemilikan dan penggunaan jasa.

Indikator *Behavioral Intention* menurut Venkatesh (2012: 157-178) adalah sebagai berikut:

- a. Niat penggunaan di masa yang akan datang
Hal ini dimaksudkan apakah pelanggan berniat menggunakan produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang.
- b. Niat menggunakan suatu produk atau jasa dalam kehidupan sehari – hari.
Diperuntukkan niat seorang pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa dalam kehidupan sehari – hari individu tersebut.
- c. Rencana penggunaan suatu produk atau jasa sesering mungkin
Menggunakan sebuah produk atau jasa sesering mungkin dalam jangka waktu panjang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Adisaputro, (2010) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Selain itu, menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Tjiptono, F, (2014) Kepuasan Pelanggan yakni tingkat rasa individu sesudah membandingkan hasil kinerja yang telah ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional pelanggan setelah pelanggan menggunakan sebuah jasa atau produk dimana dipergunakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Setyo, 2017).

Dari beberapa penjelasan mengenai kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perasaan emosional *customers* yakni mengenai perasaan bahagia atau kecewa setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Sedangkan indikator pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut (P. Kotler and G. Armstrong., 2012) adalah :

- 1) Bersikap loyal,
- 2) Membeli *new product* yang telah ditawarkan,
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain,
- 4) Bersedia membayar lebih,
- 5) Memberi kritik dan saran ataupun masukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mediasi Sobel Test. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Value*, Kualitas Layanan, *Behavioral Intention*, Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian pelanggan IndiHome di Kota Madiun yang berlangganan IndiHome dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability* sampling dengan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui *Software SPSS* Versi 24 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t) dan *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS Versi 24. Sedangkan Uji Instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Serta Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan mediasi *Sobel Test*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2016). Untuk mengukur Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan untuk menguji butir kuesioner apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	X1	0,805	0,113	Valid
	X2	0,754		Valid
	X3	0,813		Valid
	X4	0,588		Valid
Kualitas Layanan (X2)	X1	0,755	0,113	Valid
	X2	0,772		Valid
	X3	0,755		Valid
	X4	0,840		Valid

	X5	0,432		Valid
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Y1	0,825	0,113	Valid
	Y2	0,792		Valid
	Y3	0,849		Valid
	Z1	0,818		0,113
Z2	0,804	Valid		
Z3	0,810	Valid		
Z4	0,780	Valid		
Z5	0,793	Valid		

Sumber : Data Diolah (2022)

Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang terdapat pada indikator dari suatu variabel (Imam Ghozali, 2016). Uji Reliabilitas dapat dilihat menggunakan *Cronbach Alpha*, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Imam Ghozali, 2016). Hasil uji Reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasilnya reliabel untuk pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,730	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,760		Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,760		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,860		Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t Model 1

Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Perceived Value</i> (X1)	,388	,051	,327	7,627	,000
Kualitas Layanan (X2)	,421	,044	,413	9,629	,000

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber : Data Diolah (2022)

Pada hasil Uji t pada tabel 3 dapat dilihat bahwa *Perceived Value* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,627 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, sehingga *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan

variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,629 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

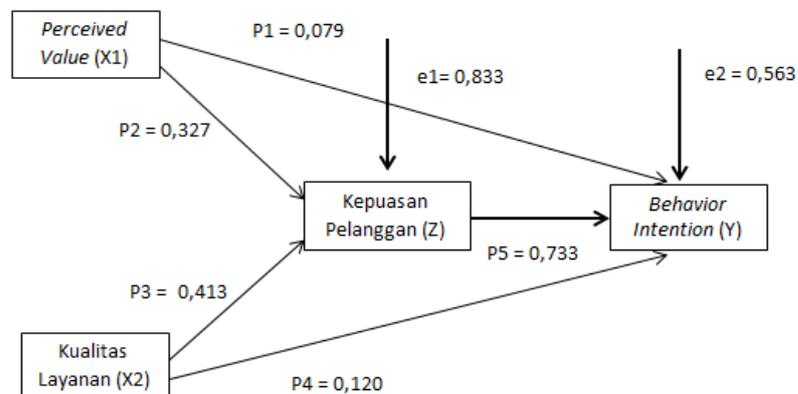
Tabel 4. Hasil Uji t Model 2

Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Perceived Value</i> (X1)	,056	,022	,079	2,527	,012
Kualitas Layanan (X2)	,073	,020	,120	3,695	,000
Kepuasan Pelanggan (Z)	,441	,021	,733	21,122	,000

Dependent Variabel : *Behavioral Intention* (Y)

Sumber : Data Diolah (2022)

Pada hasil Uji t pada tabel 4 dapat dilihat bahwa Variabel *Perceived Value* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,527 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,012 < 0,05$). Maka H1 diterima, sehingga *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Selanjutnya untuk Variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,695 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka H3 diterima, sehingga Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21,122 > 1,967$) dengan nilai Sig. sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka H5 diterima, sehingga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y).



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Sobel :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap terhadap *Behavioral Intention* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 × P5) yaitu yang diperoleh dari P2 × P5 = 0,327 × 0,733 diperoleh nilai sebesar 0,2396. Apakah hasilnya menunjukkan signifikan atau tidak dilakukannya uji sobel dengan cara memasukkan angka *Standart Error* dan koefisien *indirect effect* (Sp2p6) yaitu sebagai berikut :

$$SpApB = \sqrt{pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA^2 SpB^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{p5^2 Sp2^2 + p2^2 Sp5^2 + Sp2^2 Sp5^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{\frac{(0,388)^2(0,022)^2 + (0,056)^2(0,051)^2}{+(0,022)^2(0,051)^2}}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{\frac{0,0000728633 + 0,0000081567}{+0,0000012589}}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{0,0000822789}$$

$$Sp2p5 = 0,0090707717$$

Dari hasil rumus perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *t statistic* pengaruh dari mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{pApB}{SpApB}$$

$$t = \frac{p2p5}{Sp2p5}$$

$$t = \frac{(0,388)(0,056)}{0,0090707717}$$

$$t = 2,3953860508$$

Diketahui hasil dari perhitungan diatas maka, nilai $t_{hitung} = 2,3953$ lebih besar dari t_{tabel} dengan melihat taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,9679. Dapat disimpulkan koefisien mediasi sebesar 0,2396 yang artinya ada pengaruh mediasi.

Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Perceived Value* dalam *Behavioral Intention* padapelanggan IndiHome.

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai varaiabel intervening maka ditunjukan koefisien perkalian (P4 × P5) yaitu yang diperoleh dari P4 × P5 = 0,120 × 0,733 diperoleh sebesar = 0,08796.

Dapat dikatakan menyatakan signifikan tidaknya, maka dapat dilakukan uji sobel tes dengan memasukkan angka *Standart Error* dan koefisien *indirect effect* (Sp4p6) sebagai berikut :

$$SpApB = \sqrt{pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA^2 SpB^2}$$

$$Sp4p5 = \sqrt{p5^2 Sp4^2 + p4^2 Sp5^2 + Sp4^2 Sp5^2}$$

$$Sp4p5 = \sqrt{\frac{(0,0421)^2(0,020)^2 + (0,073)^2(0,051)^2 + (0,020)^2(0,051)^2}{0,0000708964 + 0,0000138607 + 0,0000010404}}$$

$$Sp4p5 = \sqrt{0,000857975}$$

$$Sp4p5 = 0,000857975$$

Dari hasil rumus perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *t statistic* pengaruh dari mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{pApB}{SpApB}$$

$$t = \frac{p4p5}{Sp4p5}$$

$$t = \frac{(0,0421)(0,073)}{0,000857975}$$

$$t = 35,820391037$$

Diketahui hasil dari perhitungan diatas maka, nilai $t_{hitung} = 35,8203$ lebih besar dari t_{tabel} dengan melihat taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,9679. Maknanya koefisien mediasi sebesar 0,0879 yang artinya ada pengaruh mediasi. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Layanandalam *Behavioral Intention* padapelanggan IndiHome.

PEMBAHASAN

1. *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dilakukan pada pelanggan IndiHome, dengan adanya variabel *Perceived Value* diharapkan mampu memberikan keseluruhan penilaian pelanggan dari kegunaan produk ataupun jasa yang diberikan IndiHome berdasar pada persepsi tentang apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan oleh pihak IndiHome. Hal ini sejalan dengan penelitian Jemmy (2019) dan Sitanggang (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

2. *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan kepada pelanggan IndiHome. Dengan adanya *Perceived Value* ini diharapkan seorang pelanggan mampu merasakan perbedaan manfaat yang telah didapatkan dengan biaya yang telah diasumsikan untuk pilihan yang berbeda agar tercapainya tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardhi (2013) dan Mardikawati & Farida (2013) yang mengasumsikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention*

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dilakukan pada pelanggan IndiHome. Kualitas layanan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* karena pelanggan yang memberikan penilaian baik Kualitas Layanan, bisa jadi langsung memberikan pengaruh terhadap *Behavioral Intention* semakin tinggi pelanggan merasa puas maka hal tersebut mampu mendorong kemauan seorang pelanggan untuk tetap ataupun terus berlangganan dan jika pelanggan mau akan merekomendasikan kepada orang lain (Liu et al., 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian Setya Putra (2017) dan Tahalele (2017) yang mengemukakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

4. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian pada variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan pada pelanggan IndiHome. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena Kualitas Layanan yang diberikan perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dan optimal sehingga pelanggan merasakan puas atas layanan jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan yang tinggi dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak (2018) dan Palelu (2022) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian pada variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan IndiHome, dengan adanya variabel Kepuasan Pelanggan ini diharapkan pelanggan merasakan kebahagiaan setelah merasakan suatu produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh IndiHome yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perasaan puas

pelanggan akan menghantarkan pada niat seorang pelanggan untuk kedepannya terhadap suatu produk atau jasa tersebut apakah pelanggan tersebut terus berlangganan di masa yang akan datang ataupun beralih ke suatu produk atau jasa lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Kartika (2019) dan Paramita (2015) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

6. *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan IndiHome terdapat pengaruh mediasi. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan yang berarti nilai – nilai yang telah diterima oleh seorang pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan kedepannya sehingga pelanggan akan merasa puas hal ini dimaksudkan bahwa apabila nilai yang dirasakan pelanggan dan niat berperilaku kedepannya dapat berpengaruh dengan baik maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2019) dan Muharmi (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara variabel *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan.

7. Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan IndiHome terdapat pengaruh mediasi. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan berarti Kualitas Layanan yang telah diterima oleh pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan IndiHome. Kualitas Layanan yang telah diterima oleh seorang pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan kedepannya sehingga pelanggan akan merasa puas hal ini dimaksudkan bahwa Kualitas Layanan dan niat berperilaku kedepannya dapat berpengaruh dengan baik maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Hal ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dinyanti (2021) dan Muharmi (2020) bahwa Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terdapat mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan Kualitas Layanan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh seorang pelanggan untuk mencapai Kepuasan Pelanggan itu sendiri dan bagaimana berperilaku kedepannya (*Behavioral Intention*) dalam berlangganan IndiHome di Kota Madiun. Peneliti memberi implikasi bahwa IndiHome harus mampu memberikan pelayanan terbaik guna menciptakan rasa puas dalam diri seorang pelanggan serta memperhatikan kualitas dalam pelayanannya serta memperhatikan persepsi pelanggan dimana hal ini sangat penting untuk seorang pelanggan bertindak kedepannya. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya dapat meneliti 4 variabel saja yaitu *Perceived Value*, Kualitas Layanan, *Behavioral Intention* dan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dan mengembangkan teknik serta metode penelitian yang lainnya baik menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) ataupun *Structural Equation Model* (SEM) dan metode penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Budiastari, S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BETON SIAP PAKAI HOLCIM DI JAKARTA. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Cindy Mutia Annur. (2021). *Proporsi Jumlah Pelanggan Internet Fixed Broadband Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i-2021>
- Cipta, S. R. (2016). Pengaruh Destination Image , Fasilitas Wisata , Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions (Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng). *Administrasi Bisnis*, 7, 221–225.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED QUALITY, DAN AFTER SALES SERVICE

- TERHADAP REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS TOKO MOROJOYO TOYS. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Dian Savitri, I. A. P., & Wardana, I. M. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. FEB Universitas Diponegoro.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kominfo. (2020). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Person Education Limited.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGANDAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(1), 126–136.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11, 240.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Nusantara*, 1, 122.

- Puspita, A., & Kartika, C. (2019). *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 06(02), 15–26.
- Razak, SE., MS., I., & MM., R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.217>
- Ristiyani, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repatronage Intentions Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 92–100.
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Setya Putra, V. (2017). PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS LINGKUNGAN FISIK TERHADAP NIAT PERILAKU PEMBELIAN ULANG PELANGGAN (PADA PELANGGAN RESTORAN SOTO LAMONGAN CAK HAR DI SURABAYA). *Universitas Muhammadiyah Gresik*, 4 no. 2.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Brain Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 90.
- Tan, H., Brahmana, K. M. R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PADA SHOPEE*. 7(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1.
- Wingasti, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.