

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang semakin kompetitif, industri telekomunikasi di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konektivitas yang cepat, stabil, dan terjangkau (APJII, 2023; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022–2023 mencapai lebih dari 215 juta orang atau sekitar 78% dari total populasi nasional, mencerminkan penetrasi internet yang luas dan ketergantungan yang tinggi terhadap layanan berbasis internet dalam aktivitas sehari-hari (APJII, 2023). Perkembangan teknologi informasi, ekspansi infrastruktur jaringan, dan pergeseran menuju gaya hidup digital mendorong perusahaan telekomunikasi untuk tidak hanya menyediakan layanan konektivitas yang andal, tetapi juga menghadirkan layanan pelanggan yang inovatif, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna (Kominfo, 2022). Seiring dengan dinamika tersebut, TelkomGroup sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang telekomunikasi dan layanan digital memainkan peran strategis dalam penyediaan infrastruktur jaringan serta pengembangan ekosistem layanan digital nasional melalui berbagai inisiatif transformasi dan ekspansi layanan broadband serta platform digital (Telkom Indonesia, 2023).

Dalam rangka memperkuat posisi bisnis di era konvergensi digital, PT Telkom Indonesia Tbk melaksanakan langkah strategis pada tahun 2023 melalui integrasi layanan *fixed broadband* IndiHome ke dalam entitas anaknya, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (Telkom Indonesia, 2023). Telkomsel merupakan salah satu entitas strategis di bawah naungan TelkomGroup yang memiliki posisi dominan di industri telekomunikasi nasional sebagai penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia, dengan cakupan jaringan yang luas dan basis pelanggan yang signifikan (Telkomsel, 2023). Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan terhadap layanan digital yang komprehensif, terintegrasi, dan berbasis pengalaman pengguna, Telkomsel memperluas fokus bisnisnya dari layanan seluler tradisional menuju layanan rumah berbasis jaringan serat optik sebagai bagian dari upaya memperkuat kehadiran di segmen layanan konvergensi digital (Telkom Indonesia, 2023).

Transformasi tersebut diwujudkan melalui pengalihan pengelolaan layanan broadband rumah IndiHome, yang sebelumnya dikelola langsung oleh PT Telkom Indonesia, ke dalam portofolio produk Telkomsel sebagai bagian dari strategi restrukturisasi korporasi TelkomGroup. Proses integrasi resmi dimulai pada 1 Juli 2023, setelah melalui tahap penandatanganan *Conditional Spin-Off Agreement* (CSA) pada 27 Juni 2023 dan pengesahan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada Mei 2023 (Telkom Indonesia, 2023). Inisiatif tersebut merupakan bagian dari strategi *Fixed-Mobile Convergence* (FMC) yang bertujuan menyatukan layanan internet rumah (*fixed broadband*) dan internet seluler (*mobile broadband*) ke dalam satu ekosistem layanan digital terpadu (Telkomsel, 2023). Melalui implementasi strategi FMC, TelkomGroup berupaya untuk:

1. Meningkatkan efisiensi operasional melalui sinergi infrastruktur jaringan tetap dan bergerak;
2. Memperluas jangkauan serta integrasi layanan digital guna menyediakan paket bundling yang lebih fleksibel dan bernilai tambah bagi pelanggan; dan
3. Memperkuat posisi kompetitif TelkomGroup di pasar telekomunikasi nasional dengan menjadikan Telkomsel sebagai operator konvergensi terbesar di Indonesia (Telkom Indonesia, 2023; Telkomsel, 2023).

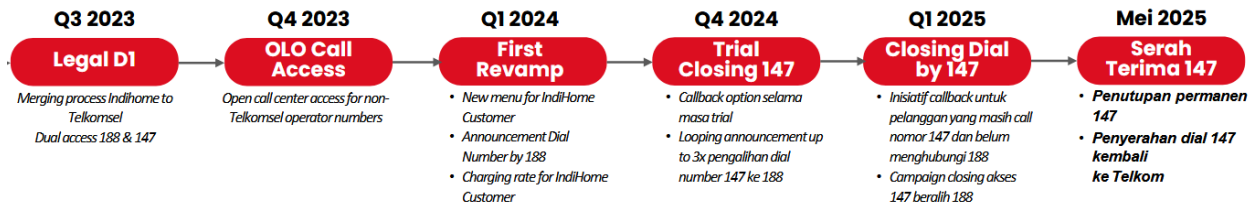
Perubahan struktural ini menandai konsolidasi strategis TelkomGroup melalui implementasi inisiatif *Fixed-Mobile Convergence* (FMC), di mana IndiHome resmi berada di bawah pengelolaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) setelah penandatanganan akta pemisahan pada 27 Juni 2023 dan pemberitahuan legal kepada Kemenkumham untuk efektif per 1 Juli 2023 (Telkomsel, 2023; Telkom Indonesia, 2023). Integrasi ini tidak hanya memadukan layanan *fixed broadband* dan *mobile broadband* tetapi juga berpotensi menciptakan pengalaman digital yang lebih terintegrasi bagi pelanggan melalui konsolidasi penanganan layanan dan saluran dukungan pelanggan yang lebih terkoordinasi (*customer touch points*), seperti pengalihan kontak layanan IndiHome ke sistem layanan Telkomsel tanpa mengubah hak dan tarif pelanggan selama masa transisi (Telkomsel, 2023; APJII, 2023; BPKN RI, 2023).

Konsolidasi layanan dalam kerangka strategi FMC juga membuka peluang penelitian mengenai dampak konvergensi layanan terhadap persepsi pelanggan, loyalitas, dan intensi rekomendasi di pasar telekomunikasi Indonesia, mengingat bahwa transformasi operasional

seperti perubahan sistem billing, paket produk, dan konsolidasi layanan pelanggan yang terjadi pascaintegrasi berpotensi mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) yang dialami pelanggan serta keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain (Telkomsel, 2023; BPKN RI, 2023). Proses integrasi yang disertai dengan komitmen untuk menjaga kualitas layanan IndiHome pada masa transisi serta upaya penyampaian informasi kepada pelanggan melalui berbagai kanal pelayanan juga mencerminkan pentingnya aspek layanan dalam mitigasi dampak perubahan struktural terhadap *customer experience* secara keseluruhan, terutama di tengah dinamika daya saing industri telekomunikasi digital yang semakin tinggi di Indonesia (Telkomsel, 2023; Telkom Indonesia, 2023).

Salah satu implikasi sistem layanan pelanggan sebagai bagian dari integrasi ini terjadi pada 1 Mei 2025, dimana layanan pusat bantuan IndiHome yang sebelumnya berada di bawah Call Center 147 secara resmi dipindahkan ke Call Center 188 milik Telkomsel. Peralihan ini menandai transformasi tidak hanya pada aspek operasional, tetapi juga pada pola komunikasi layanan pelanggan, mengingat Call Center 188 sebelumnya dikenal sebagai saluran utama untuk layanan seluler Telkomsel dengan produk utamanya yaitu kartuHALO untuk postpaid dan SimPATI untuk prepaid, kini juga melayani pelanggan IndiHome (Telkomsel, 2025).

Penutupan akses ke Call Center 147 dilakukan secara bertahap oleh Telkomsel sebagai bagian dari proses integrasi layanan IndiHome ke dalam portofolio bisnisnya. Tahapan transisi ini dimulai sejak kuartal ketiga tahun 2023, meliputi fase pembukaan akses ganda melalui Call Center 188 dan 147, pengalihan bertahap layanan pelanggan IndiHome ke 188, serta uji coba sistem layanan terpadu. Proses ini diikuti dengan penutupan bertahap fungsi Call Center 147 di berbagai wilayah. Selama periode transisi, tim operasional melakukan kampanye sosialisasi melalui email, SMS, dan media sosial untuk memastikan pelanggan mengetahui nomor baru yang harus dihubungi, serta menyediakan panduan FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang memperjelas perbedaan layanan antara kedua Call Center. Puncaknya, pada tanggal 1 Mei 2025, akses dial 147 resmi ditutup secara permanen dan dikembalikan ke Telkom sebagai bagian dari restrukturisasi sistem layanan, sehingga seluruh kebutuhan pelanggan IndiHome sepenuhnya dilayani melalui Call Center 188 yang dikelola oleh Telkomsel (Telkomsel, 2025).



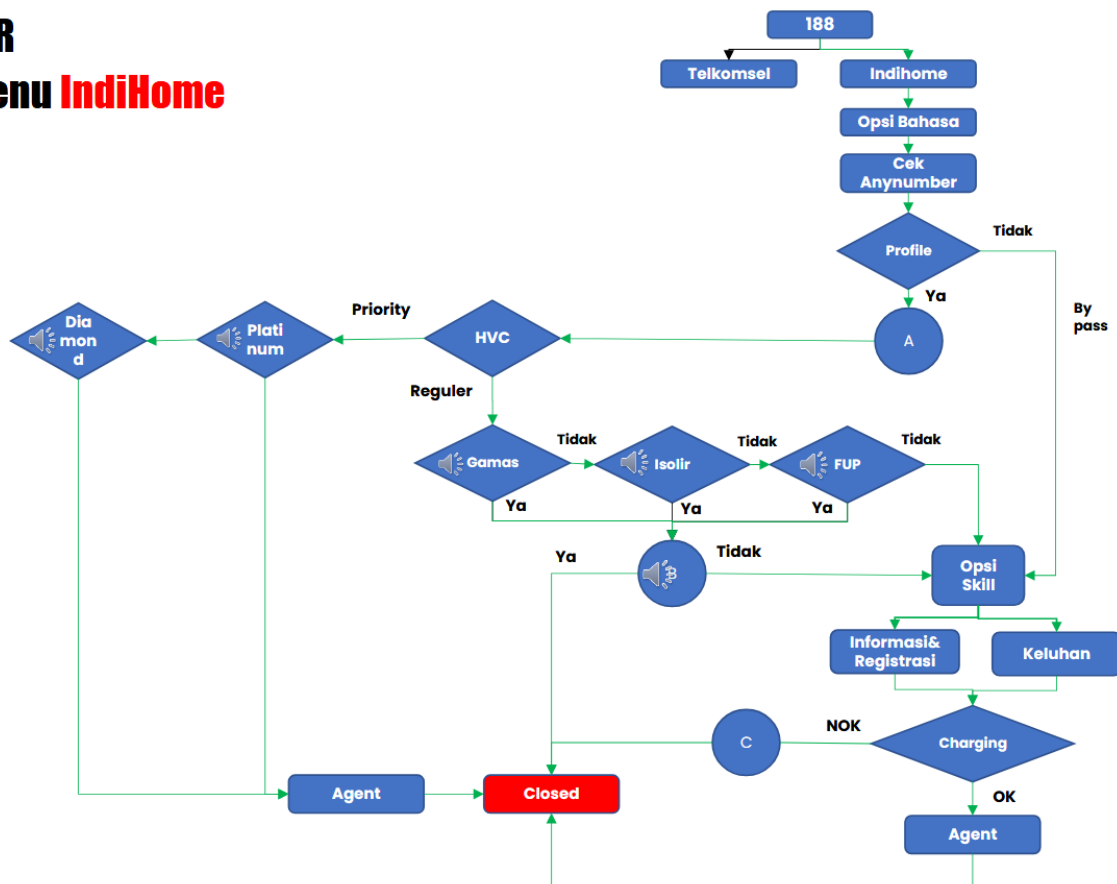
Gambar 1.1. Linimasa proses pengalihan layanan IndiHome dari Call Center 147 ke 188

Sumber: Telkomsel (2025)

Perubahan ini tidak hanya bersifat administratif, melainkan juga menuntut penyesuaian besar dari sisi manajemen pengalaman pelanggan (*customer experience management*). Kualitas produk IndiHome yang kini dikelola oleh Telkomsel harus tetap dijaga di tengah ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap konektivitas, kecepatan internet, dan keandalan layanan (Telkomsel, 2023; APJII, 2023). Di sisi lain, Call Center 188 kini menghadapi tantangan untuk melayani pelanggan dengan kebutuhan yang jauh lebih kompleks dan beragam, tidak hanya terkait layanan seluler, tetapi juga layanan rumah seperti IPTV, internet broadband, dan telepon rumah (Telkom Indonesia, 2024).

Untuk mengakomodasi kompleksitas layanan tersebut, Telkomsel melakukan penyesuaian struktur *Interactive Voice Response* (IVR) pada Call Center 188 dengan membangun *tree menu* yang lebih komprehensif dan tersegmentasi. Sistem IVR ini dirancang agar pelanggan dapat memilih jalur layanan secara mandiri berdasarkan kategori kebutuhan, seperti layanan seluler, internet rumah, IPTV (*Internet Protocol Television*), atau telepon tetap. Setiap pilihan utama memiliki sub-menu yang mengarahkan pelanggan ke informasi umum, pelaporan gangguan, bantuan teknis, hingga permintaan instalasi. Sub-menu tersebut dilengkapi dengan panduan suara singkat yang menjelaskan estimasi waktu penyelesaian tiap jenis permintaan, sehingga pengguna memiliki ekspektasi yang lebih realistis. Penyesuaian *tree menu* ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi waktu tunggu (*waiting time*), tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi penanganan keluhan dengan mengarahkan pelanggan langsung ke agen atau sistem yang relevan (Telkomsel, 2024). Implementasi IVR yang adaptif menjadi langkah penting dalam menjaga pengalaman pelanggan tetap positif di tengah transformasi layanan yang berlangsung secara menyeluruh.

IVR Menu IndiHome



Gambar 1.2. Penambahan IndiHome di Tree Menu IVR (Interactive Voice Response) 188
Sumber: Telkomsel (2025)

Implementasi IVR yang adaptif menjadi langkah penting dalam menjaga pengalaman pelanggan tetap positif di tengah transformasi layanan yang berlangsung secara menyeluruh. Namun, optimalisasi sistem layanan seperti IVR hanyalah salah satu komponen dari keseluruhan kualitas pengalaman pelanggan yang lebih luas. Efektivitas teknologi pelayanan ini tetap bergantung pada kualitas produk dan layanan pelanggan secara keseluruhan, yang secara sinergis membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas produk dan layanan pelanggan memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkinerja tinggi tanpa didukung oleh layanan pelanggan yang baik akan sulit mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Sebaliknya, layanan yang responsif tanpa didukung produk yang memadai juga tidak akan memberikan kepuasan yang optimal (Almomani et al., 2024).

Layanan pelanggan yang terstruktur, memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan pelanggan, seperti kecepatan respons (*responsiveness*) dan empati (*empathy*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta niat mereka untuk merekomendasikan layanan melalui *word of mouth* (Arli et.al., 2024; Sahlani & Ruswanti, 2024). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dalam situasi perubahan besar (Irawan & Wabiser, 2025). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor perbankan atau layanan umum, dan belum secara spesifik mengkaji pengaruh gabungan antara kualitas produk berbasis fiber dan layanan Call Center dalam konteks migrasi layanan IndiHome ke Telkomsel. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kedua faktor tersebut secara simultan memengaruhi perilaku pelanggan dalam layanan berbasis langganan di era konvergensi digital.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi terdapat pergeseran KPI (*Key Performance Indicator*) dari kepuasan atau CSI (*Customer Satisfaction Index*) ke rekomendasi. Intensi merekomendasikan layanan (*customer advocacy*) menjadi salah satu indikator kunci untuk mengukur loyalitas pelanggan serta efektivitas strategi layanan perusahaan. Intensi rekomendasi ini merefleksikan sejauh mana pelanggan merasa puas dan percaya terhadap layanan, hingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Salah satu alat ukur yang paling banyak digunakan adalah *Net Promoter Score* (NPS), yaitu metrik yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Skor NPS yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan, loyalitas emosional, serta kepercayaan pelanggan terhadap merek. NPS digunakan sebagai prediktor pertumbuhan bisnis, identifikasi resiko berhenti berlangganan (*churn*), serta dasar pengambilan keputusan strategis. Menurut Atrisia et al.,(2024) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan Telkomsel secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta keandalan produk. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa pengalaman positif pelanggan tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong pelanggan menjadi advokat merek (*brand advocate*), yang secara sukarela menyebarkan rekomendasi positif. Dalam konteks pasar Indonesia yang semakin dinamis, peran *customer advocacy* menjadi semakin vital dalam mempertahankan

posisi kompetitif dan memperluas pangsa pasar melalui kekuatan dari *word of mouth* digital maupun konvensional.

Penelitian dengan topik hubungan kualitas produk dan kualitas layanan dengan intensi rekomendasi, pada dasarnya telah banyak diteliti sebelumnya. Namun masih ditemukan beberapa inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dalam kesenjangan penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian Terdahulu

Keterkaitan antar variabel	Jurnal	Hasil
Kualitas Produk terhadap Intensi Rekomendasi	Tran & Le (2020); Rusmiyati & Hartono (2021)	Berpengaruh positif
	Tirtayasa (2022)	Tidak berpengaruh
Kualitas Layanan terhadap Intensi Rekomendasi	Putri & Alversia (2024)	Berpengaruh positif
	Iskandar, et al. (2023)	Tidak berpengaruh

Sumber : Jurnal Penelitian, diolah peneliti (2025)

Mengacu pada kesenjangan penelitian yang telah disajikan pada Tabel 1.1, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam keterkaitan antara kualitas produk dan kualitas layanan Call Center yang ada pada Indihome baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui variabel intervening terhadap kesediaan untuk merekomendasikan produk Indihome itu sendiri.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya cenderung bertahan lebih lama, tetapi juga lebih bersedia membayar lebih untuk layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, sebuah konsep yang dikenal sebagai *willingness to pay* atau kesediaan membayar (Purba et al., 2024; Abd-Elrahman, 2023). Dalam era layanan berbasis langganan dan konektivitas digital yang semakin berkembang, kesediaan membayar menjadi indikator penting untuk menilai persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kesediaan membayar merujuk pada jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh

layanan tertentu tanpa merasa dirugikan secara harga maupun kepuasan. Bagi perusahaan jasa seperti Telkomsel, yang mulai mengelola layanan IndiHome pasca-migrasi pada pertengahan tahun 2023, indikator ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menjadi parameter ekonomi yang mencerminkan loyalitas pelanggan dan persepsi terhadap nilai layanan. Integrasi layanan *fixed broadband* dan *mobile service* dalam satu ekosistem digital membuka peluang efisiensi dan pengalaman pelanggan yang lebih terpadu. Namun, integrasi ini juga menghadirkan tantangan baru, khususnya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang kini semakin menuntut kualitas produk dan interaksi layanan pelanggan yang unggul. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi terhadap layanan, sehingga pelanggan yang puas lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan serta menunjukkan kesediaan membayar yang lebih tinggi untuk layanan berkualitas (Oktaviani & Nisa, 2024).

Menurut Pramadani & Hidayat (2025), persepsi kualitas layanan yang tinggi dan nilai emosional yang positif dapat meningkatkan justifikasi pelanggan terhadap harga, menjadikan mereka lebih toleran terhadap biaya selama ekspektasi mereka terpenuhi. Dalam industri jasa, pelanggan yang merasa puas cenderung bersedia membayar lebih karena mereka tidak hanya memperoleh layanan secara fungsional, tetapi juga menikmati pengalaman emosional yang mencakup rasa percaya, kenyamanan, dan keamanan dalam berinteraksi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pelanggan yang puas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar dalam konteks layanan digital berlangganan, karena pelanggan yang puas menilai layanan dengan tinggi dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang memuaskan. Terkait dengan konteks Telkomsel, layanan Call Center 188 memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi tersebut, karena harus melayani ribuan pelanggan IndiHome setiap hari pasca integrasi layanan. Dimana sebelumnya memang saat masih dikelola Telkom, interaksi melalui Call Center 147 juga sangat diminati oleh sebagian besar pelanggan IndiHome untuk menyelesaikan permasalahannya. Efektivitas Call Center menjadi krusial, sebab pengalaman komunikasi yang responsif, empatik, dan profesional secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Hal ini pada akhirnya berdampak langsung pada kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan bahkan dengan harga premium.

Laporan internal Telkomsel (2023) mencatat bahwa pada kuartal IV tahun tersebut, terjadi peningkatan sebesar 18% dalam jumlah pelanggan IndiHome yang beralih ke skema bundling dengan layanan Telkomsel. Meskipun pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan awal dari strategi integrasi layanan, hanya sekitar 53% dari pelanggan baru tersebut yang memilih paket dengan harga di atas rata-rata pasar. Fakta ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap *value for money* masih menjadi tantangan utama dalam upaya mengonversi pengguna menjadi pelanggan bernilai tinggi. Persepsi kualitas layanan yang tinggi, transparansi harga, serta pengalaman pelanggan sebelumnya terbukti berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih paket bernilai tinggi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan kualitas layanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, di mana pelanggan cenderung memilih opsi yang dianggap menawarkan nilai terbaik dalam aspek kualitas layanan dan harga (Maharani & Wiyadi, 2024).

Oleh karena itu, peningkatan persepsi terhadap kualitas dan nilai layanan menjadi faktor kunci dalam mendorong kesediaan pelanggan untuk membayar lebih dalam model layanan bundling. Hal ini menjadi semakin relevan dalam kompetisi layanan broadband di Indonesia yang makin ketat, terutama dengan kehadiran kompetitor seperti Biznet, First Media, dan MyRepublic yang menawarkan harga kompetitif dengan kecepatan tinggi. Persaingan ini menuntut setiap penyedia layanan, termasuk Telkomsel melalui IndiHome, untuk tidak hanya mengandalkan jangkauan dan infrastruktur, tetapi juga kualitas layanan serta pengalaman pelanggan yang unggul. Menurut *Annual Report Telkomsel 2024*, IndiHome berhasil menguasai 57% dari penetrasi pasar *Fixed Broadband* di Indonesia. Hal tersebut perlu dipertahankan dengan selalu meningkatkan perbaikan di segala aspek. Menurut Alshurideh et al. (2020), dalam industri jasa berbasis langganan, persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan merupakan determinan utama dari loyalitas dan kesediaan untuk membayar lebih, terutama dalam pasar yang kompetitif.

Dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan produk atau layanan, dan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kotler & Keller, 2016). Sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel

menunjukkan komitmen tinggi dalam menyediakan layanan berkualitas guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Komitmen ini tercermin dalam berbagai inisiatif peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak, termasuk melalui layanan Call Center. Studi oleh Kusumanegara (2023) mengonfirmasi bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Temuan tersebut menegaskan pentingnya setiap elemen layanan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Laporan tahunan Telkomsel (2022) menunjukkan peningkatan pada Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index/CSI*), mengindikasikan keberhasilan strategi perusahaan dalam mengutamakan pelanggan dan kualitas layanan. Dengan bergabungnya layanan IndiHome ke dalam portofolio Telkomsel pada pertengahan tahun 2023, serta migrasinya seluruh layanan pelanggan ke Call Center 188 per 1 Mei 2025, diperlukan strategi khusus untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah perubahan struktural yang signifikan. Oleh karena itu, di tengah transformasi ekosistem layanan yang terjadi, Telkomsel dituntut untuk menjaga stabilitas kualitas layanan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga dalam pengalaman komunikasi yang diterima pelanggan, terutama dalam kanal utama seperti Call Center 188. Dalam hal ini, konsistensi layanan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan lama, sekaligus membangun persepsi positif bagi pelanggan baru (Atrisia et al., 2024).

Masuknya IndiHome ke dalam ekosistem Telkomsel menimbulkan sejumlah indikator kuantitatif yang mengungkap isu-isu layanan pasca-integrasi yang tentunya menimbulkan keluhan dan dapat berdampak pada ketidakpuasan. Berdasarkan pengumpulan data dari berbagai sumber publik serta laporan internal, temuan utama dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Keluhan terhadap Kualitas Produk IndiHome

a) Berdasarkan hasil pengukuran dari Speedtest® Global Index oleh Ookla (Q3 2023), kecepatan rata-rata download IndiHome tercatat sebesar 72,14 Mbps, tertinggal dari Biznet (97,20 Mbps) dan MyRepublic (104,35 Mbps) (Speedtest.net, 2023).

b) Pada akhir 2023, lonjakan keluhan publik atas penurunan performa jaringan juga tercatat dalam platform Twitter/X dan forum komunitas seperti Komunitas Indihome, terutama pada jam sibuk (18:00–22:00) (Komunitas Indihome, 2023).

c) Keluhan teknis terkait gangguan layanan internet pasca integrasi juga diperkuat dengan data gangguan yang meningkat di wilayah Jabodetabek dan Jawa Tengah pada November 2023 (Twitter X, 2023).

d) Pelanggan melaporkan kenaikan tarif hingga 15–20% pada bulan pertama migrasi paket IndiHome, tanpa pemberitahuan yang jelas (Media Konsumen, Jan–Mar 2024).

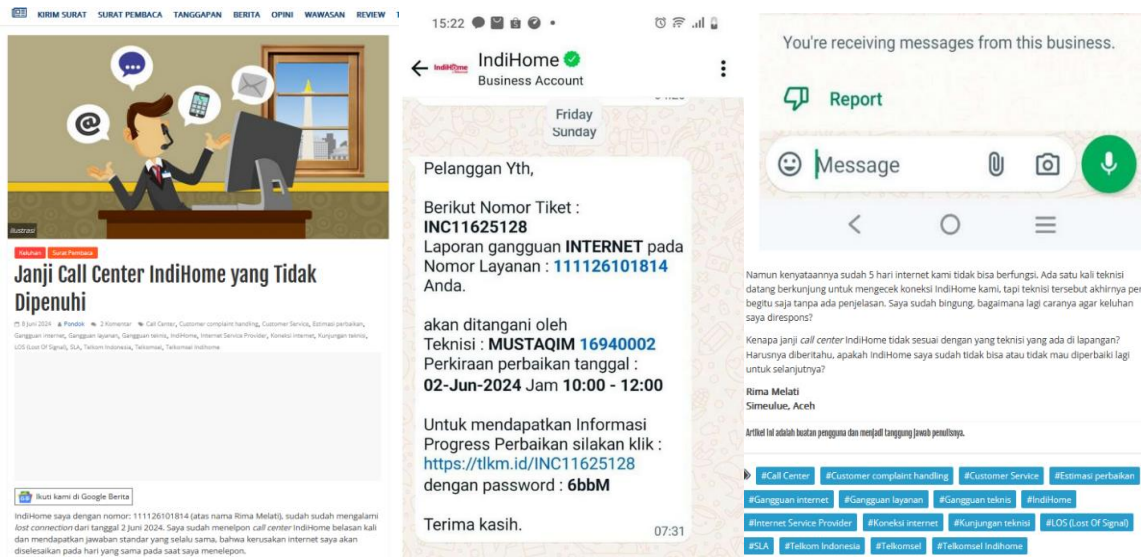
e) Komplain juga berkisar pada sistem tagihan yang tidak sinkron dan lambat diperbarui, serta perubahan paket otomatis yang tidak diinformasikan pelanggan (Detik Inet, 2024).

2. Keluhan terhadap Layanan Pelanggan melalui Call Center

a) Migrasi layanan pelanggan IndiHome ke Call Center 188 Telkomsel menyebabkan kebingungan di kalangan pelanggan, terutama dengan diberhentikannya saluran 147 secara bertahap sejak Februari 2024 (IDX Channel, 2023).

b) Terdapat lebih dari 300 aduan publik yang dilaporkan sepanjang Agustus 2023 – Maret 2024, mayoritas terkait lambatnya respons Call Center, informasi migrasi yang tidak jelas, serta proses eskalasi gangguan yang berlarut-larut (Media Konsumen, 2023–2024).

c) Penurunan performa layanan juga diperkuat oleh studi observasional (internal) yang menunjukkan rata-rata waktu tanggap naik dari 5 menit menjadi 13 menit, dan penurunan tingkat penyelesaian langsung (*First Contact Resolution*) dari 82% ke 64% (Kompas Tekno, 2024).



Gambar 1.3. Keluhan Pelanggan Terkait Call Center IndiHome (Media Konsumen 2024)

Pada Gambar 1.3. diketahui bahwa layanan Call Center menjadi harapan besar bagi para pelanggan dalam kaitannya dengan *delivery* layanan Indihome. Dapat disimpulkan bahwa layanan Call Center menjadi ujung tombak dari serangkaian proses penyediaan jasa telekomunikasi. Akan tetap pada kenyataannya, Indihome masih mendapatkan serangkaian keluhan yang merefleksikan harapan besar dari pelanggan atas layanan Indihome itu sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas Call Center tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam menangani keluhan, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan agen layanan. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan selama proses interaksi memengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang, khususnya dalam hal retensi pelanggan.

Retensi tidak hanya mencerminkan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan, tetapi juga hasil dari interaksi berkelanjutan yang membangun kepercayaan, loyalitas, dan persepsi nilai. Secara teoretis, retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk tetap menjadi pelanggan aktif dalam jangka panjang karena pengalaman yang memuaskan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016). Retensi bukan hanya hasil dari pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan atas kualitas interaksi mereka, terutama saat menghadapi kendala atau membutuhkan bantuan. Dalam konteks layanan berbasis Call Center, pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan agen layanan berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai, dipahami, dan dilayani dengan empati akan cenderung bertahan

meskipun terdapat pilihan layanan lain yang lebih ekonomis atau teknis. Oleh karena itu, strategi retensi harus mencakup penguatan kualitas layanan pelanggan yang bersifat proaktif, komunikatif, dan konsisten, guna menciptakan pengalaman yang bermakna dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan hasil dari serangkaian pengalaman yang dialami pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan, bukan semata-mata ditentukan oleh kualitas produk. Menurut Lal & Kashyap (2024) retensi sangat dipengaruhi oleh service encounter, yaitu momen interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka ditanggapi secara cepat, profesional, dan memberikan solusi, tingkat retensi cenderung meningkat. Pandangan bahwa kualitas layanan pelanggan mempengaruhi retensi secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah diperkuat oleh Silalahi, et.al., 2024 yang menemukan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang merupakan komponen penting dari retensi pelanggan. Selanjutnya, Mugova (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mengintervening hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, menegaskan peran pengalaman layanan dalam membangun keterikatan pelanggan jangka panjang. Di sektor telekomunikasi seluler, studi oleh Ruswandi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan. Pada proses layanan di Call Center, pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan agen layanan termasuk respons cepat, profesionalitas, dan solusi yang efektif menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Mengingat terdapat shifting dari yang semula Call Center IndiHome dibawah naungan Telkom 147 setelah integrasi Indihome dengan Telkomsel menjadi 188, oleh karena itu, Call Center 188 sebagai titik kontak utama bagi pelanggan IndiHome dan Telkomsel harus mampu memberikan pengalaman layanan yang responsif, personal, dan solutif sebagai bagian dari strategi retensi jangka panjang. Berdasarkan data internal, diketahui bahwa trend retensi pelanggan pada Call Center 188 selama Bulan Agustus hingga September 2025 mengalami penurunan sebesar 5,44%. Padahal dalam industri jasa yang sangat kompetitif seperti telekomunikasi, retensi pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan layanan. Berkaca pada kondisi tersebut, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi karena masih minimnya penelitian FMC di Indonesia, khususnya dalam konteks integrasi *fixed-mobile*. Lalu pergeseran KPI industri telekomunikasi dari kepuasan ke advokasi (NPS), sehingga intensi rekomendasi menjadi *outcome* yang semakin strategis. Selanjutnya karena ketidakkonsistenan temuan studi terdahulu, terutama hubungan produk dan layanan terhadap rekomendasi pelanggan. Untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana kualitas produk IndiHome dan layanan Call Center 188 Telkomsel mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar, kepuasan pelanggan, tingkat retensi, serta intensi pelanggan dalam merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi komunikasi layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri digital, tetapi juga memiliki relevansi strategis bagi Telkomsel dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan layanan pelanggan dan inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sekaligus memperkaya kajian ilmiah di bidang komunikasi pemasaran dan manajemen layanan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, penelitian ini berangkat dari isu strategis terkait integrasi layanan IndiHome ke dalam Telkomsel dan transformasi sistem layanan pelanggan melalui migrasi dari Call Center 147 ke Call Center 188. Perubahan tersebut menuntut peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan agar persepsi serta loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dalam ekosistem konvergensi digital yang baru. Dalam hal tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk IndiHome dan kualitas layanan Call Center 188 memengaruhi perilaku mereka dalam hal kesediaan membayar, kepuasan, retensi, serta niat untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk IndiHome berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan Membayar, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Telkomsel?
2. Apakah Kualitas Layanan Call Center 188 berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan Membayar, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Telkomsel?
3. Apakah Kesediaan Membayar, Kepuasan dan Retensi berpengaruh signifikan terhadap Intensi Rekomendasi Pelanggan Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk IndiHome dan kualitas layanan Call Center 188 terhadap intensi rekomendasi pelanggan Telkomsel, dengan melalui kesediaan membayar, kepuasan, dan retensi pelanggan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap kesediaan membayar, kepuasan, dan retensi pelanggan Telkomsel.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan Call Center 188 terhadap kesediaan membayar, kepuasan, dan retensi pelanggan Telkomsel.
3. Menganalisis pengaruh kesediaan membayar, kepuasan, dan retensi pelanggan terhadap intensi rekomendasi pelanggan Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi yang kuat baik dalam ranah teoretis maupun praktis, seiring dengan perubahan struktural yang terjadi di TelkomGroup, yaitu integrasi layanan IndiHome ke dalam Telkomsel dan migrasi sistem layanan pelanggan dari Call Center 147 ke 188. Transformasi ini tidak hanya menuntut adaptasi teknis, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam pengelolaan pengalaman pelanggan yang belum banyak disentuh oleh kajian akademik di Indonesia.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dalam kajian komunikasi strategis dan perilaku pelanggan dengan mengembangkan model integratif yang menguji pengaruh simultan antara kualitas produk dan layanan terhadap dimensi perilaku pelanggan: kesediaan membayar, kepuasan, retensi, dan intensi merekomendasikan. Sehingga diharapkan dapat bermanfaat sebagai model penelitian baru yg bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini sangat penting bagi Telkomsel dan TelkomGroup dalam merumuskan strategi komunikasi dan pelayanan pelanggan pasca integrasi layanan IndiHome. Beberapa manfaat praktis yang diharapkan antara lain:

1. Memberikan masukan berbasis kajian ilmiah mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk IndiHome dan layanan Call Center 188, yang dapat dijadikan dasar evaluasi operasional,
2. Menyediakan indikator prioritas dalam peningkatan layanan pelanggan berdasarkan telaah temuan kondisi variabel kualitas produk dan layanan pelanggan IndiHome melalui kajian ilmiah sehingga hal tersebut dapat menentukan intensi merekomendasikan,
3. Menawarkan wawasan mengenai driver utama kesediaan membayar dan intensi rekomendasi pelanggan, dua indikator penting dalam *customer lifetime value*,

Dengan mengintegrasikan aspek produk dan layanan secara simultan, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan atau strategi yang dapat meningkatkan intensi rekomendasi dari pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Keaslian Penelitian (*State of The Art*)

Penelitian ini mengangkat topik mengenai pengaruh kualitas produk IndiHome dan layanan Call Center 188 terhadap kesediaan membayar, kepuasan, retensi, dan intensi rekomendasi pelanggan Telkomsel. Isu ini menjadi semakin relevan mengingat adanya perubahan struktural dalam TelkomGroup, yaitu perpindahan layanan IndiHome dari PT Telkom ke PT Telkomsel, serta migrasi sistem layanan pelanggan dari Call Center 147 ke Call Center 188. Perubahan tersebut tidak hanya menuntut efisiensi teknis, tetapi juga menimbulkan konsekuensi dalam manajemen pengalaman pelanggan yang belum banyak dikaji dalam konteks akademik, khususnya di Indonesia.

Sebagian besar studi terdahulu hanya menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tanpa memasukkan variabel-variabel perilaku pelanggan lain seperti kesediaan membayar, retensi, dan intensi rekomendasi secara komprehensif. Penelitian "*Effects of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions*" oleh Setiawan & Sayuti (2017) yang bertujuan menganalisis bagaimana kualitas layanan dan persepsi nilai membentuk kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap niat perilaku pelanggan (*behavioral intentions*). Metode yang digunakan Kuantitatif dengan analisa SEM (Structural Equation Modeling). Adapun dari sampel sebanyak 200 responden yang diambil dari jasa

perhotelan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan intervening utama yang menjembatani kualitas layanan dan persepsi nilai dengan niat perilaku pelanggan. Penelitian ini memberikan dasar bahwa prinsip serupa dapat diterapkan pada layanan call center telekomunikasi yang berbasis langganan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan membangun model empiris yang lebih menyeluruh dan relevan dengan dinamika industri telekomunikasi saat ini.

Selanjutnya penelitian *"Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: the mobile services industry in China"* oleh Feng-Cheng Tung (2013) yang bertujuan mengembangkan *modified American Customer Satisfaction Model (ACSM)* dengan integrasi *perceived usefulness* dan *ease of use* pada industri mobile telecom China, menggunakan SEM (LISREL 8.3) serta sampel 274 pelanggan mobile services dari 360 responden (response rate 77.2%). Studi ini memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari akumulasi persepsi kualitas dan nilai layanan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan, persepsi nilai menjadi pemicu awal dalam model loyalitas yang sangat relevan bagi Telkomsel yang kini mengelola IndiHome.

Penelitian *"Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of Moderating Factors"* (*Journal of Marketing*) dari Homburg *et al.*, (2005) yang bertujuan mengidentifikasi apakah pelanggan yang puas bersedia membayar harga lebih tinggi, serta menguji faktor moderasinya. menjadi salah satu referensi penting dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan dan kesediaan membayar pelanggan. Dengan metode multigroup quantitative analysis dan sampel 2.000 pelanggan (multi-industri, B2B dan B2C), mereka menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung bersedia membayar lebih untuk layanan yang mereka anggap bernilai tinggi. Kepuasan memiliki nilai ekonomi langsung karena dapat menaikkan kesediaan membayar pelanggan.

Menurut Alshurideh *et al.* (2020) dalam *"Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context"* yang secara khusus meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan delight pelanggan di industri telekomunikasi Etisalat UAE, menemukan bahwa *perceived service quality*, *service value*, *price fairness*, serta *service recovery* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer delight*. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan 350 responden pelanggan dari 28 cabang Etisalat Dubai, analisis

faktor konfirmatori (CFA), korelasi, regresi, dan ANOVA untuk menguji 9 hipotesis, dengan semua hipotesis didukung. Peningkatan perceived service recovery dan responsiveness menjadi prioritas untuk meminimalkan churn rate di telecom, karena service recovery menghasilkan loyalitas lebih tinggi daripada layanan awal yang sempurna. Temuan ini dapat dijadikan acuan dalam menilai efektivitas layanan pelanggan melalui Call Center seperti 188 Telkomsel, di mana recovery cepat dari keluhan jaringan/IndiHome dapat meningkatkan satisfaction terhadap delight dan retensi.

Penelitian “*Satisfaction, Repurchase Intent, and Customer Heterogeneity*” (*Journal of Marketing Research*) oleh Mittal & Kamakura (2001) yang bertujuan menganalisis hubungan kepuasan dengan niat pembelian ulang serta menguji peran heterogenitas pelanggan, menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada niat beli ulang, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang dan niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, sebuah indikator penting dalam era digital saat ini. Dengan metode yang digunakan panel longitudinal dan sampel 13.000 pelanggan otomotif, didapatkan bahwa kepuasan tidak memberikan dampak yang sama pada seluruh pelanggan, profil pelangganlah yang menentukan seberapa kuat niat pembelian ulang terbentuk.

Sementara itu, “*Customer Loyalty Measurement for Telecom Sector: A Structural Equation Approach*” oleh Siddiqui & Tripathi (2010) secara eksplisit meneliti kualitas layanan pelanggan seluler di India. Dengan metode SEM (AMOS) dan sampel 440 pelanggan operator seluler, mereka menemukan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (SERVQUAL) berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan. Kepercayaan merupakan komponen kunci pembentuk loyalitas, serta kepuasan berperan memperkuat hubungan tersebut.

Namun demikian, belum ada penelitian yang secara eksplisit menggabungkan kualitas produk berbasis fiber seperti IndiHome dan kualitas layanan pelanggan melalui Call Center 188 sebagai variabel bebas yang berdampak terhadap kesediaan membayar, kepuasan, retensi, dan intensi rekomendasi secara simultan, khususnya dalam konteks transformasi organisasi TelkomGroup. Sehingga dari pemaparan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, hal inilah yang akan menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini, baik secara:

1. Kontekstual, karena mengangkat kasus aktual integrasi Telkom-Telkomsel dan pengalihan layanan pelanggan,
2. Empiris, karena menguji simultan semua variabel berbasis model perilaku pelanggan,
3. Teoretis, karena mengembangkan model hubungan antara persepsi kualitas produk, kualitas layanan, dan perilaku pelanggan yang relevan dalam komunikasi jasa berbasis teknologi.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik, yang paling sesuai untuk pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif, sistematis, dan terukur. Paradigma positivistik berpijak pada asumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif, tetap, dan dapat diukur secara empiris. Paradigma ini mengedepankan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang dapat diobservasi dan direpresentasikan melalui data kuantitatif (Neuman, 2014). Penelitian bersifat *explanatory research* karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan antara kualitas produk IndiHome (X_1) dan layanan Call Center 188 (X_2) yang menjadi variabel independen, dengan melalui variabel intervening yaitu kesediaan membayar (X_3), kepuasan pelanggan (X_4) dan retensi (X_5), terhadap intensi merekomendasikan layanan (Y) sebagai variabel dependen. Pendekatan ini menggunakan kerangka deduktif, di mana teori-teori yang sudah mapan dijadikan dasar dalam merumuskan hipotesis yang kemudian diuji dengan metode statistik.

1.5.3. Kualitas Produk (Perceived Product Quality)

Kualitas produk (*product quality*) merupakan dimensi strategis dalam pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya yang

memberikan nilai bagi pelanggan. Mereka menekankan bahwa kualitas bukan hanya aspek teknis atau fungsional, tetapi juga menyangkut persepsi nilai yang dibentuk dalam pikiran pelanggan.

Sejumlah penelitian terbaru memperluas pemahaman ini dalam konteks pasar dan perilaku pelanggan modern. Wijaya et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk, baik dari segi kinerja, keandalan, estetika, maupun nilai guna. Persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sari & Lestari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup aspek desain, fungsi, serta konsistensi dalam memenuhi spesifikasi teknis, yang jika terpenuhi, akan mendorong niat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Fadillah & Yuniarti (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai kombinasi antara performa, inovasi, dan citra merek yang melekat pada produk, di mana faktor emosional dan simbolik mulai memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan, terutama di era digital.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional (kinerja dan keandalan), estetika (desain dan daya tarik visual), serta emosional (nilai simbolik dan citra merek). Kualitas produk bersifat subjektif dan ditentukan oleh kombinasi antara fitur objektif produk dengan harapan subjektif pelanggan, sehingga menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan preferensi merek.

1.5.4. Kualitas Layanan (Perceived Service Quality)

Kualitas layanan merupakan konsep sentral dalam bidang pemasaran jasa yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan. Kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan intensi rekomendasi, serta menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Dalam model SERVQUAL yang mereka kembangkan, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Sejumlah studi memperluas pemahaman mengenai kualitas layanan dengan menekankan aspek digitalisasi, pengalaman pelanggan, dan konsistensi interaksi. Pratama (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam menyediakan layanan yang konsisten, cepat, dan responsif, yang dinilai dari persepsi pelanggan terhadap proses pelayanan dan hasil akhir layanan. Sedangkan Nurhayati dan Handayani (2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesan keseluruhan pelanggan terhadap efektivitas dan efisiensi layanan dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk kualitas interaksi antar manusia dan sistem layanan digital. Fauziah et al. (2023) juga menekankan bahwa kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap integritas layanan yang diberikan secara menyeluruh, baik dari aspek teknis, emosional, maupun simbolik, khususnya dalam lingkungan kompetitif dan serba cepat [Pratama, 2020; Nurhayati & Handayani, 2021; Fauziah et al., 2023].

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap efektivitas dan keandalan suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan mereka, melalui interaksi yang konsisten, responsif, serta mampu menciptakan pengalaman yang positif. Kualitas layanan bukan hanya soal output, melainkan juga proses, empati, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari waktu ke waktu.

1.5.5. Kesiediaan Membayar (*willingness to pay/WTP*)

Kesiediaan membayar merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku pelanggan, khususnya dalam menilai nilai subjektif yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kesiediaan membayar sangat relevan dalam konteks penetapan harga, evaluasi kualitas produk, dan analisis strategi pemasaran berbasis nilai. Menurut Homburg *et al.*, (2005), kesiediaan membayar didefinisikan sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai perseptual yang mereka terima. Homburg et al. menekankan bahwa kesiediaan membayar dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, persepsi kualitas, dan keterikatan emosional terhadap produk. Pelanggan yang puas dan percaya pada merek cenderung menunjukkan kesiediaan membayar yang lebih tinggi, bahkan melebihi harga pasar.

Sejumlah penelitian berikutnya memperluas pemahaman konsep ini dalam konteks digital, etis, dan emosional. Prasetyo et al. (2020) menyatakan bahwa kesiediaan membayar adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat fungsional dan emosional suatu produk, di mana

faktor gaya hidup dan nilai pribadi juga turut mempengaruhi keputusan membayar lebih tinggi. Handayani et al. (2021) mendefinisikan kesediaan membayar sebagai kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membayar harga lebih tinggi daripada harga rata-rata, jika produk memiliki keunggulan tertentu seperti ramah lingkungan, organik, atau memiliki nilai tambah sosial. Rahmawati dan Pramudito (2023) menekankan bahwa kesediaan membayar berhubungan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas, citra merek, dan relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari, serta mencerminkan loyalitas dan intensi jangka panjang terhadap suatu merek [Prasetyo et al., 2020; Handayani et al., 2021; Rahmawati & Pramudito, 2023].

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kesediaan membayar adalah jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, sebagai refleksi dari nilai fungsional, emosional, dan simbolik yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Kesediaan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan, loyalitas, kepercayaan, serta nilai etis dan sosial yang melekat pada produk. Kesediaan membayar menjadi sinyal kuat dalam strategi diferensiasi harga dan segmentasi pasar.

1.5.6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern yang berkaitan dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan berperan penting dalam mendorong loyalitas, retensi pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan adalah respons evaluatif pasca konsumsi yang bersifat afektif, yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai, pelanggan akan merasa tidak puas. Oliver menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses *disconfirmation*, yaitu ketidaksesuaian positif atau negatif antara harapan dan kenyataan.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah studi menegaskan dan memperluas konsep ini dalam konteks digital dan perilaku pelanggan masa kini. Menurut Wahyuni dan Prasetyo (2020) kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebahagiaan emosional pelanggan setelah merasakan pengalaman positif terhadap pelayanan dan kualitas produk, yang berimplikasi pada niat beli ulang

dan loyalitas. Sedangkan Putra dan Hidayat (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi komprehensif pelanggan terhadap proses dan hasil interaksi mereka dengan perusahaan, yang mencakup dimensi pelayanan, komunikasi, dan kepercayaan. Lestari et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam era layanan digital, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sinergi antara pengalaman pengguna, kecepatan layanan, dan personalisasi, yang menentukan preferensi terhadap suatu merek dalam jangka panjang [Wahyuni & Prasetyo, 2020; Putra & Hidayat, 2021; Lestari et al., 2023]

Dari keempat definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional dan evaluatif yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diterima, yang dipengaruhi oleh kualitas interaksi, performa produk, dan pengalaman keseluruhan. Kepuasan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional, dan menjadi faktor penentu loyalitas serta advokasi pelanggan.

1.5.7. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Retensi pelanggan (*customer retention*) merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran relasional. Dalam konteks bisnis modern, retensi pelanggan dipandang tidak hanya sebagai bentuk loyalitas berkelanjutan, tetapi juga sebagai sumber utama profitabilitas jangka panjang karena pelanggan yang dipertahankan cenderung lebih bernilai dibanding pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller (2016), retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan tetap bertransaksi dan tidak berpindah ke pesaing, melalui upaya menciptakan kepuasan dan nilai tambah secara berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa pelanggan yang dipertahankan memiliki potensi besar untuk melakukan pembelian ulang, berkontribusi terhadap *word of mouth* positif, serta menunjukkan toleransi terhadap harga yang lebih tinggi.

Loyalitas sebagai bagian retensi tercipta dari pemasaran eksperiensial yang memenuhi dimensi *sense, feel, think, act, relate* (Hurriyati, 2008). Penelitian terkini memperkuat konsep ini dengan menambahkan dimensi interaksi digital, pengalaman pelanggan, dan emosi sebagai determinan utama retensi. Yuliana et al. (2020) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan akibat pengalaman positif, kualitas layanan yang stabil, serta hubungan emosional dengan merek.

Anshori dan Wulandari (2021) menyatakan bahwa retensi merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan, kepuasan, dan komunikasi yang efektif, termasuk pelayanan purna jual. Putri dan Nugroho (2023) menambahkan bahwa dalam konteks digital, retensi dipengaruhi oleh kemudahan akses, personalisasi layanan, dan keterlibatan pelanggan secara aktif dalam ekosistem digital perusahaan, seperti aplikasi dan media sosial [Yuliana et al., 2020; Anshori & Wulandari, 2021; Putri & Nugroho, 2023]

Berdasarkan sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan secara sadar dan berkelanjutan memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan sebagai hasil dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten, baik dalam interaksi langsung maupun digital. Retensi bukan hanya soal pembelian ulang, melainkan juga keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

1.5.8. Intensi Rekomendasi (*Customer Advocacy*)

Intensi rekomendasi merupakan bagian penting dari perilaku pasca-pembelian dan menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan yang paling berpengaruh dalam pemasaran modern. Intensi ini menunjukkan seberapa besar kecenderungan seseorang untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi. Menurut Mittal dan Kamakura (2001), intensi rekomendasi adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan atau loyalitas. Rekomendasi ini dianggap sebagai bentuk advokasi pelanggan yang mencerminkan evaluasi positif atas pengalaman mereka. Dalam konteks ini, niat untuk merekomendasikan lebih dari sekadar puas, namun juga mencerminkan keterlibatan emosional dan kepercayaan tinggi terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Sejumlah studi kontemporer memperkuat relevansi konsep ini dalam konteks pemasaran digital dan interaksi sosial modern. Fitriani dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa intensi merekomendasikan adalah manifestasi dari persepsi positif pelanggan terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan yang mereka alami, yang kemudian mendorong mereka untuk menyebarkan pengalaman tersebut secara sukarela. Rohmana et al. (2021) menjelaskan bahwa intensi rekomendasi merupakan indikator perilaku loyal pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya melakukan

pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui testimoni atau *word of mouth* (WOM). Lestari dan Prasetya (2023) menambahkan bahwa dalam era media sosial, intensi rekomendasi mencakup niat untuk membagikan ulasan positif secara daring, yang dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan dan memperluas jangkauan merek secara organik [Fitriani & Hidayat, 2020; Rohmana et al., 2021; Lestari & Prasetya, 2023]

Dari keempat penelitian tersebut, dapat disintesis bahwa intensi rekomendasi adalah keinginan atau niat sukarela dari pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, sebagai hasil dari kepuasan, kepercayaan, atau pengalaman positif yang dirasakan. Intensi ini mencerminkan loyalitas afektif yang kuat dan memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan merek melalui saluran WOM, baik secara langsung maupun digital.

1.5.9. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk IndiHome (X_1) dan Layanan Call Center 188 (X_2) Terhadap Intensi Rekomendasi Pelanggan Telkomsel (Y) dalam Ekosistem *Fixed-Mobile Convergence*

Dalam konteks layanan telekomunikasi, persepsi kualitas produk dan layanan menjadi faktor kunci yang membentuk pengalaman pelanggan. Persepsi kualitas produk mengacu pada penilaian pelanggan terhadap keandalan, kinerja, dan manfaat produk IndiHome. Sementara itu, persepsi kualitas layanan, dalam hal ini layanan Call Center 188, menyangkut dimensi seperti kecepatan, ketepatan, empati, dan profesionalisme dalam merespons kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks ini, harapan terbentuk sebelum pelanggan menggunakan suatu produk atau layanan, berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari luar, atau persepsi terhadap merek. Setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, pelanggan akan mengevaluasi kinerja aktualnya dan membandingkannya dengan harapan awal. Perbandingan ini menghasilkan tingkat konfirmasi (positif atau negatif), yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan niat untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan produk. Selanjutnya, akan dipaparkan secara spesifik keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini yang nantinya akan dikerucutkan menjadi hipotesis dalam penelitian ini (pengembangan hipotesis). Adapun pengembangan hipotesis tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1.5.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesiapan Membayar

Pada konsep *perceived quality* yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL mendefinisikan: “*Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*”

Pernyataan tersebut berarti bahwa kualitas produk merupakan bagian dari “apa yang diterima” (benefits) oleh pelanggan. Jika kualitas produk tinggi maka persepsi manfaatnya tinggi dan ini berimplikasi pada pelanggan merasa layak membayar lebih tinggi.

Pada konsep *perceived quality* yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan keseluruhan suatu produk. Kualitas yang tinggi menciptakan persepsi nilai yang lebih besar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap manfaat yang akan diperoleh. Ketika pelanggan menilai bahwa produk memiliki kualitas yang superior baik dari segi kinerja, keandalan, daya tahan, maupun fitur, maka mereka cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai dan kepuasan yang diantisipasi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kesiapan membayar yang ditunjukkan, karena kualitas tersebut meningkatkan nilai subjektif dan persepsi manfaat produk secara langsung.

Studi terkait Kualitas Produk Terhadap Kesiapan Membayar yang dilakukan penelitian oleh Lake (2024) membuktikan kualitas pelayanan Telkom Indonesia (termasuk kehandalan jaringan) signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mendorong WTP ($\beta=0.042$, $t=14.283$, $p=0.000$). Sedangkan Doyle et al. (2024) mengukur WTP broadband secara langsung: pelanggan bersedia bayar \$1.13/bulan per 1 Mbps kecepatan tambahan dan \$45.52/bulan untuk kualitas koneksi lebih baik ($p<0.01$, $R^2=0.68$).

1.5.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Oliver (1980) dalam teori *Expectation disconfirmation theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika persepsi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan dibandingkan dengan harapan awalnya. Jika kinerja melebihi harapan maka akan membentuk *disconfirmation positif* yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan.

Lebih lanjut, Oliver (1980) menjelaskan bahwa ekspektasi dibentuk oleh pengalaman pribadi dan pemahaman lingkungan, dengan mempertimbangkan kelayakan praktik berdasarkan teori ekspektasi. Sesuatu yang dipersepsikan merupakan estimasi yang relatif dipengaruhi oleh penilaian objektif, alih-alih reaksi emosional. Pelanggan lebih mungkin merasa puas jika kualitas produk memenuhi (konfirmasi) atau melebihi (konfirmasi positif) ekspektasi mereka.

Meta-analisis Schiebler et al. (2025) mengonfirmasi expectancy-disconfirmation theory (EDT) relevan untuk layanan digital, dengan positive disconfirmation (kinerja > ekspektasi) menghasilkan *satisfaction* tertinggi ($r=0.45$, $p<0.001$ dari 124 studi). Efek asimilasi menunjukkan ekspektasi positif memperkuat *satisfaction* ($r=0.32$, $p<0.001$), sementara performance langsung berkontribusi $r=0.52$ terhadap kepuasan. Wijaya et al. (2023) membuktikan SERVQUAL dimensi mendominasi kepuasan pelanggan First Media Surabaya ($R^2=0.787$ atau 78.7% varians dijelaskan). Reliability (stabilitas jaringan, $\beta=0.338$, $t=3.926$, $p=0.000$) dan responsiveness (kecepatan akses, $\beta=0.215$, $t=3.612$, $p=0.001$) signifikan, dengan empathy (perhatian personal) terkuat ($\beta=0.717$, $t=9.009$, $p=0.000$).

1.5.9.3 Pengaruh Pengaruh Produk terhadap Retensi Pelanggan

Pada konsep *perceived quality* yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL, yang menegaskan bahwa persepsi kualitas berperan penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas atau retensi pelanggan. Meskipun model tersebut awalnya dikembangkan untuk konteks layanan, prinsip dasarnya dapat diterapkan pula pada produk. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan persepsi positif di benak pelanggan karena dianggap andal, bernilai, dan sesuai dengan harapan mereka. Persepsi positif ini kemudian mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke merek lain (*switching behavior*) dan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk bertahan (*customer retention*) terhadap produk atau merek tersebut.

Fitriani et al. (2025) membuktikan kualitas jaringan Faznet Padang berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas/retensi (Original Sample=0.102, $t=2.146>1.96$, $p=0.016<0.05$) dan tidak langsung melalui kepuasan (Original Sample=0.121, $t=4.014$, $p=0.000$), dengan R^2 loyalitas

total mencapai 55.4%. Kualitas jaringan→kepuasan sendiri signifikan ($t=4.119$, $p=0.000$), menegaskan infrastruktur broadband sebagai prediktor utama retensi di Indonesia. Gustafsson, Johnson, dan Roos (2005) pada layanan telekomunikasi menemukan kualitas layanan melalui affective commitment ($\beta=0.38$, $p<0.001$) dan calculative commitment ($\beta=0.29$, $p<0.01$) sebagai determinan retensi jangka panjang terkuat ($R^2=0.52$), mengalahkan trigger situasional ($\beta=0.12$, $p>0.05$). *Quality/satisfaction* berkontribusi $\beta=0.24-0.42$ ($p<0.01$), konsisten dengan broadband high-involvement

1.5.9.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesiediaan Membayar

Berdasarkan model *Service Quality (SERVQUAL)* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (misalnya melalui aspek keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*)) maka persepsi kualitas layanan akan meningkat. Persepsi kualitas yang tinggi menciptakan nilai emosional dan fungsional yang lebih besar di mata pelanggan, sehingga mereka merasa pengalaman yang diberikan layak dihargai lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk membayar atas layanan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesiediaan Membayar didukung penelitian Soeharso et al. (2024) yang menghasilkan ($SQ \rightarrow Sat.$ $\beta=0.37$, $p=0.000$; direct repurchase $p=0.836$, indirect $p<0.05$) dan penelitian Handayani et al. (2020) menghasilkan ($SQ \rightarrow WTP$ signifikan $p<0.05$, tapi value komprehensif dominan).

1.5.9.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada *Expectation Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi terhadap kinerja layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan (*positive disconfirmation*). Dalam konteks ini, kualitas layanan mencerminkan kinerja aktual yang diterima pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan (seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik)

maka semakin besar kemungkinan kinerja tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang mereka terima unggul dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat hasil penelitian Fahmi et al. (2023) yang menghasilkan call center ($R^2=97.5\%$, responsiveness $\beta=0.413$, $p=0.000$) dan penelitian Kusaeni (2022) yang menghasilkan SERVQUAL ($\beta=0.56$, $R^2=68\%$, semua $p=0.000$).

1.5.9.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dipersepsikan melalui kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang mereka terima. Ketika penyedia layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka persepsi positif terhadap kualitas layanan akan terbentuk. Persepsi positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat komitmen emosional dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Pelanggan yang puas dan percaya cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke penyedia lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan dan menunjukkan perilaku retensi.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Dewi & Padmantyo (2023) yang menghasilkan ($t=4.123$, $p=0.000$, $R^2=54.2\%$) dan penelitian Zaini et al. (2023) yang menghasilkan SERVQUAL ($R^2=70.4\%$, semua dimensi $p=0.000$).

1.5.9.7 Pengaruh Kesiediaan Membayar terhadap Intensi Rekomendasi

Menurut teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan menilai layanan yang diterima sangat memuaskan dan bernilai tinggi, mereka cenderung memiliki kesiediaan membayar yang lebih besar, yakni kesiediaan untuk membayar lebih demi mendapatkan

atau mempertahankan layanan tersebut. Tingginya kesediaan membayar menjadi indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan, yang kemudian mendorong munculnya perilaku advokatif berupa *intensi rekomendasi*. Pelanggan yang bersedia membayar lebih biasanya juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas dan validasi atas keputusan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi kesediaan membayar pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki *intensi rekomendasi* yang positif terhadap produk atau layanan.

Kesediaan membayar signifikan mendorong intensi rekomendasi pelanggan diperkuat penelitian Maylandi (2025) yang menghasilkan ($\beta=0.28$, $t=3.45$, $p=0.001$, $R^2=62\%$) dan penelitian Zhou et al. (2022) yang menghasilkan ($\beta=0.35$, $t=5.67$, $p<0.001$, $R^2=71\%$).

1.5.9.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Rekomendasi

Menurut *Expectation–Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (*positive disconfirmation*). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki persepsi emosional positif terhadap penyedia layanan dan mengembangkan sikap loyal. Salah satu bentuk perilaku loyal tersebut adalah *intensi rekomendasi*, yaitu keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain. Dalam konteks ini, kepuasan berperan sebagai pendorong utama terbentuknya perilaku pasca-pembelian, termasuk *word-of-mouth* positif dan niat merekomendasikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut karena mereka ingin berbagi pengalaman baik dan memperkuat validasi atas keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi.

Kepuasan pelanggan IndiHome signifikan mendorong intensi rekomendasi diperkuat penelitian Afinia (2024) yang menghasilkan ($\beta=0.42$, $t=4.56$, $p=0.000$, $R^2=68\%$) dan penelitian Su et al. (2016) yang menghasilkan ($\beta=0.31$, $CR=4.89$, $p<0.001$, $R^2=52\%$).

1.5.9.9 Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Intensi Rekomendasi

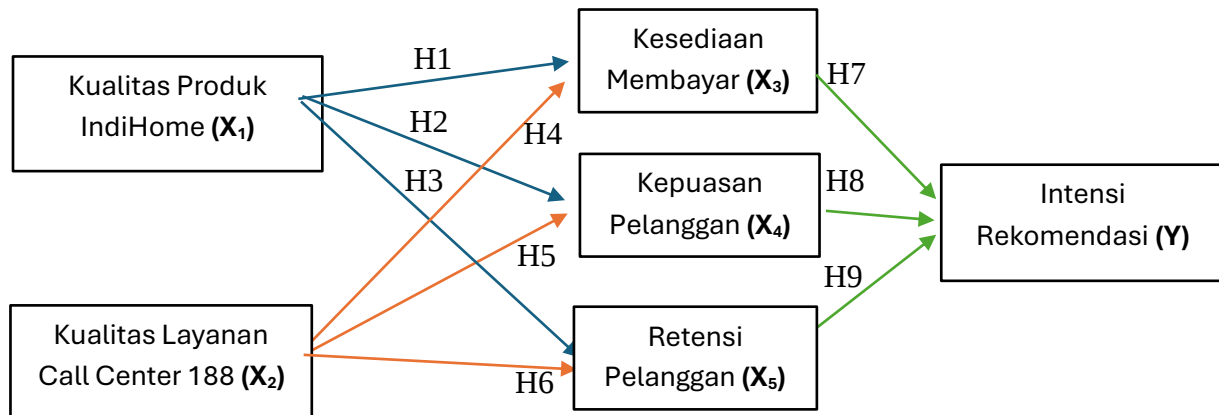
Retensi pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam kerangka konseptual *Service Quality–Loyalty Model*, pelanggan yang memiliki tingkat retensi tinggi biasanya menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek, termasuk kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku positif seperti *word-of-mouth* dan rekomendasi. Retensi bukan hanya bentuk kesetiaan pasif, tetapi juga dapat berkembang menjadi advokasi aktif ketika pelanggan merasa hubungan jangka panjang yang mereka bangun dengan perusahaan memberikan manfaat yang konsisten dan bernilai. Pelanggan yang bertahan dalam waktu lama umumnya memiliki kepercayaan dan komitmen emosional yang tinggi, sehingga mereka lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat retensi pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka menunjukkan intensi rekomendasi yang positif terhadap perusahaan.

Retensi pelanggan signifikan mendorong intensi rekomendasi. diperkuat penelitian Fitriani et al. (2023) dan penelitian Faznet yang menghasilkan ($\beta=0.23$, $t=3.89$, $p=0.000$) serta Gustafsson et al. (2005) yang menghasilkan telecom ($\beta=0.29$, $p<0.01$).

1.5.9.10. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk memetakan hubungan antar variabel yang diuji secara kuantitatif. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan model hubungan antara dua variabel independen (kualitas produk IndiHome dan kualitas layanan Call Center 188) terhadap empat variabel dependen (kesediaan membayar, kepuasan, retensi, dan intensi merekomendasikan), dengan lebih spesifik variabel kesediaan membayar, kepuasan dan retensi bertindak sebagai variabel intervening yang menyalurkan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan call center terhadap intensi rekomendasi.

Diagram 1.1. Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan diagram kerangka konseptual diatas, maka dapat dijabarkan penjelasan model penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas Produk IndiHome diduga memiliki pengaruh langsung terhadap:
 - a) Kesiediaan pelanggan untuk membayar
 - b) Kepuasan pelanggan
 - c) Retensi pelanggan
2. Kualitas Layanan Call Center 188 diduga memiliki pengaruh terhadap:
 - a) Kesiediaan pelanggan untuk membayar
 - b) Kepuasan pelanggan
 - c) Retensi pelanggan
3. Selanjutnya, kesiediaan membayar, kepuasan, dan retensi pelanggan diduga berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

1.6 Hipotesis Penelitian

Mengacu kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1(H1): Kualitas produk IndiHome berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membayar pelanggan Telkomsel

Hipotesis 2 (H2): Kualitas produk IndiHome berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel

Hipotesis 3 (H3): Kualitas produk IndiHome berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Telkomsel

Hipotesis 4 (H4): Kualitas layanan Call Center 188 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar pelanggan Telkomsel

Hipotesis 5 (H5): Kualitas layanan Call Center 188 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel

Hipotesis 6 (H6): Kualitas layanan Call Center 188 berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Telkomsel

Hipotesis 7 (H7): Kesediaan membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk merekomendasikan layanan Telkomsel

Hipotesis 8 (H8): Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk merekomendasikan layanan Telkomsel

Hipotesis 9 (H9): Retensi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk merekomendasikan layanan Telkomsel

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1. Kualitas Produk IndiHome

Kualitas Produk IndiHome adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan IndiHome (Internet, TV, dan telepon) mampu memenuhi kebutuhan fungsional, estetika, dan emosional mereka. Hal ini mencakup kinerja dan keandalan (kecepatan, stabilitas, kualitas sinyal), desain serta kemudahan penggunaan (antarmuka aplikasi, instalasi), dan nilai simbolik atau citra merek (persepsi nilai, kepuasan emosional). Sebagai dimensi strategis pemasaran, kualitas ini berperan penting dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif IndiHome di mata pelanggan.

1.7.2. Kualitas Layanan Call Center 188

Kualitas layanan Call Center 188 adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi harapan mereka melalui interaksi yang konsisten, cepat, dan responsif. Kualitas layanan ini mencakup lima dimensi SERVQUAL, *tangibles* (bukti fisik dan tampilan sistem), *reliability* (keandalan jawaban), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kompetensi agen), serta *empathy* (empati dan perhatian personal). Sebagai elemen kunci pemasaran jasa, kualitas Layanan Call Center 188 mendukung pembangunan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan.

1.7.3. Kesiediaan Membayar

Kesiediaan membayar adalah tingkat kesiediaan pelanggan untuk membayar atau menambah biaya atas layanan yang dinilai berkualitas. Ini merupakan jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan layanan IndiHome (Internet, TV, dan telepon), yang mencerminkan nilai perseptual baik fungsional, emosional, maupun simbolik yang dirasakan pelanggan. Kesiediaan membayar produk dan layanan IndiHome dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kecepatan dan stabilitas layanan, persepsi kualitas paket, citra merek IndiHome, loyalitas pelanggan, serta nilai etis atau sosial. Sebagai indikator penting dalam penetapan harga dan strategi pemasaran berbasis nilai, kesiediaan membayar IndiHome menjadi sinyal kuat bagi diferensiasi harga dan segmentasi pasar.

1.7.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan IndiHome adalah penilaian evaluatif yang bersifat afektif yang terbentuk setelah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan IndiHome (Internet, TV, telepon) dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Penilaian ini dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman pengguna, kepercayaan, serta dimensi emosional. Hasilnya menentukan tingkat loyalitas, retensi, dan advokasi pelanggan terhadap merek IndiHome.

1.7.5. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan IndiHome adalah tingkat kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Keputusan berkelanjutan ini muncul sebagai hasil

interaksi positif yang konsisten, kepercayaan yang terbangun, serta ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Retensi tidak hanya mencerminkan pembelian ulang, melainkan juga keterlibatan aktif pelanggan dalam ekosistem digital perusahaan serta kesediaan menerima nilai tambah seperti personalisasi, kemudahan akses, dan layanan premium, meskipun terdapat alternatif kompetitor.

1.7.6. Intensi Rekomendasi Pelanggan Telkomsel

Intensi rekomendasi Pelanggan Telkomsel khususnya produk dan layanan IndiHome adalah niat sukarela pelanggan untuk menyebarkan pengalaman positif serta menyarankan layanan IndiHome kepada orang lain, yang dipicu oleh kepuasan, kepercayaan, nilai tambah, dan ikatan emosional serta diwujudkan melalui interaksi tatap muka maupun digital. Intensi ini mencerminkan loyalitas afektif yang kuat dan menjadi pendorong utama pertumbuhan merek melalui *word of mouth* organik.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Kualitas Produk IndiHome

Indikator pengukuran kualitas produk IndiHome dalam penelitian menggunakan Kotler & Keller (2016) meliputi:

1. Kinerja (*Performance*): Pelanggan menilai seberapa cepat dan stabil koneksi internet, kualitas streaming TV (misalnya HD atau 4K), serta kejernihan suara pada panggilan telepon. Kinerja yang tinggi menurunkan rasa frustrasi dan meningkatkan kepuasan.
2. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi layanan menjadi kunci; pelanggan mengharapkan jaringan yang tidak mudah putus, minim downtime, dan layanan yang dapat diandalkan setiap saat. Keandalan yang baik memperkuat rasa percaya pada merek.
3. Daya Tahan (*Durability*): Perangkat keras seperti modem, router, dan set-top box harus tahan lama dan tetap berfungsi optimal selama masa kontrak. Daya tahan yang baik mengurangi biaya perawatan dan meningkatkan nilai persepsi.

4. Estetika dan Desain (*Design/Aesthetic*): Penampilan fisik perangkat serta antarmuka aplikasi MyTelkomsel yang intuitif dan menarik turut memengaruhi pengalaman pengguna. Desain yang modern dan ergonomis menambah nilai emosional.
5. Fitur Tambahan (*Features*): Layanan on-demand, catch-up TV, paket bundling dengan konten premium, layanan cloud storage, atau fitur keamanan jaringan memberikan nilai tambah yang membedakan IndiHome dari kompetitor.
6. Kesesuaian dengan Harga (*Value for Money*): Pelanggan menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh, termasuk kecepatan, kuota, konten, dan layanan tambahan. Perasaan “*worth it*” menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.

1.8.2. Layanan Call Center 188

Model SERVQUAL merupakan kerangka pengukuran yang paling banyak digunakan dalam penelitian terkait layanan. Model ini terdiri dari lima dimensi utama menurut Parasuraman (1988), masing-masing dengan beberapa indikator yang dapat disesuaikan dengan konteks penelitian. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan), indikator ini fokus mengukur terkait konsistensi dan keakuratan Call Center 188 hingga kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan andal
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), indikator ini fokus menelaah terkait kecepatan dan kesediaan Agent Call Center 188 dalam membantu pelanggan. selain itu kesiapan merespons permintaan dan keluhan pelanggan secara cepat juga merupakan bagian dari indikator *responsiveness*.
3. *Assurance* (Jaminan), indikator ini berfokus dalam mengukur pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan Agent Call Center 188 dalam memberikan rasa aman serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta meliputi kompetensi, komunikasi, keamanan, dan kredibilitas dalam kualitas layanan yang diberikan.
4. *Empathy* (Empati), indikator ini berfokus dalam menggali perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta kemampuan menjalin hubungan, komunikasi yang baik, dan memperhatikan kebutuhan individu pelanggan dalam konteks kualitas layanan yang diberikan.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik), indikator *tangibles* menelaah penampilan fasilitas fisik, peralatan, Agent Call Center 188, serta materi komunikasi serta cerminan profesionalisme dan kualitas sarana prasarana yang digunakan dalam memastikan kualitas layanan yang diberikan.

1.8.3. Kesiediaan Membayar

Kesiediaan membayar IndiHome diukur melalui sebuah skala komposit yang dibangun dari empat indikator utama menurut Homburg et al. (2005). Setiap indikator menilai satu dimensi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap paket layanan IndiHome (Internet, TV, dan telepon):

1. Harga maksimum yang bersedia dibayar: Responden diminta menilai sejauh mana mereka setuju bahwa mereka dapat membayar jumlah tertentu untuk paket IndiHome yang mereka gunakan.
2. Persepsi nilai terhadap harga: Responden menilai apakah manfaat yang diperoleh (kecepatan internet, variasi saluran TV, kualitas layanan telepon) sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. Komitmen terhadap produk atau merek: Indikator ini mengukur loyalitas emosional dan niat berkelanjutan untuk tetap menggunakan IndiHome meskipun ada alternatif yang lebih murah. Tingkat komitmen yang tinggi menandakan pelanggan bersedia menanggung biaya tambahan demi mempertahankan hubungan dengan merek.
4. Kepedulian terhadap aspek non-fungsional (etika atau sosial): menilai sejauh mana nilai-nilai etika, keberlanjutan, atau kontribusi sosial yang dikaitkan dengan IndiHome mempengaruhi keputusan pembelian.

1.8.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan IndiHome diukur mengacu pada indikator menurut Kotler (2016) yang terdiri dari:

1. Pengalaman, dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami oleh pelanggan IndiHome yang dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan Pelanggan, dapat diartikan sebagai kesesuaian antara harapan pelanggan IndiHome dengan kinerja aktual yang diberikan oleh IndiHome.
3. Kebutuhan, dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila terpenuhi maka akan timbul kepuasan.

1.8.5. Retensi Pelanggan

Pengukuran retensi Pelanggan IndiHome menggunakan indikator dari Ratih Hurriyati (2008) yang terdiri dari aspek kepercayaan atau *trust* yang terdiri dari keamanan yang diberikan oleh perusahaan, kenyamanan yang diberikan perusahaan, dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan dan produk; *satisfaction* yang terdiri dari kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan, dan keramahan dan kesopanan karyawan; serta komitmen yang berupa *maintanance* pelanggan.

1.8.6. Intensi Rekomendasi Pelanggan Telkomsel

Indikator pengukuran intensi rekomendasi, yaitu niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan Telkomsel khususnya produk dan layanan IndiHome kepada orang lain, sebagaimana dirumuskan dalam kerangka Mittal & Kamakura (2001), mencakup:

1. Niat Merekomendasikan (*Recommendation Intent*): Keinginan sadar pelanggan untuk menyarankan produk/layanan kepada orang lain dalam jangka waktu dekat.
2. Berbagi Pengalaman Positif (*Positive Experience Sharing*): Kecenderungan pelanggan untuk secara sukarela menceritakan atau menuliskan pengalaman baik yang mereka rasakan.
3. Ajakan kepada Orang Lain (*Advocacy Invitation*): Keinginan untuk secara aktif mengajak orang lain mencoba produk dan layanan dengan mengirimkan link, jejaring digital atau memberi rekomendasi pribadi.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam variabel utama yang terbagi dalam tiga kelompok besar, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) serta variabel intervening. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel bebas Kualitas Produk IndiHome (X_1) dan Layanan Call Center 188 (X_2) dengan variabel terikat yaitu Intensi Rekomendasi Pelanggan Telkomsel (Y) melalui pembentukan variabel Kesiapan Membayar (X_{31}), Kepuasan (X_4), Retensi (X_5) sebagai rangkaian evaluasi nilai dan pengalaman pelanggan.

Menurut Creswell & Creswell (2018), pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menguji teori yang menghubungkan variabel-variabel melalui pengukuran angka dan prosedur analisis statistik.

1.9.2. Populasi

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan IndiHome yang telah terintegrasi dengan layanan Telkomsel, khususnya mereka yang telah menggunakan kanal layanan pelanggan Call Center 188 pasca integrasi. Lokasi penelitian bersifat nasional, mencakup seluruh wilayah operasional Telkomsel di Indonesia, termasuk pelanggan dari wilayah perkotaan dan non-perkotaan, untuk mendapatkan gambaran yang representatif atas persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan Telkomsel-Integrasi IndiHome.

1.9.3. Sampel

1.9.3.1. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan purposive non-random sampling untuk menjangkau responden yang secara khusus relevan dengan tujuan studi, yaitu mengevaluasi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan IndiHome terhadap layanan internet, TV, dan telepon. Sampel dipilih dari pelanggan IndiHome dan menggunakan layanan secara rutin, baik untuk belajar daring, kerja dari rumah, maupun hiburan streaming. Selain itu, responden meliputi pelanggan yang pernah mengajukan bantuan teknis atau melakukan modifikasi paket, sehingga data yang terkumpul dapat memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas layanan, keandalan jaringan, dan dukungan pelanggan. Adapun kriteria inklusi, meliputi:

1. Pelanggan IndiHome yang aktif dengan lama berlangganan minimal 3 bulan
2. Pernah menghubungi Call Center 188 terkait layanan IndiHome
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

1.9.3.2. Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif IndiHome yang dimigrasikan ke Telkomsel berjumlah 9 juta pelanggan. Selanjutnya, sampel penelitian ditentukan dengan perhitungan rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = total populasi

e = margin of error (biasa digunakan 5% atau 0,05 untuk penelitian sosial)

Diketahui bahwa:

Populasi (N) = 9.000.000 pelanggan

Margin of error (e) = 0,05

$$n = \frac{9.000.000}{1 + 9.000.000(0,05)^2} = \frac{9.000.000}{1 + 9.000.000(0,0025)} = \frac{9.000.000}{1 + 22.500} = \frac{9.000.000}{22.501} \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Slovin diatas, maka sampel penelitian ini adalah sejumlah 400 pelanggan IndiHome.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung melalui sumber utama yaitu responden dari hasil pengisian kuesioner atau angket yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut. Ditargetkan memperoleh minimal 400 responden, sesuai dengan perhitungan rumus Slovin dengan populasi 9 juta pelanggan IndiHome. Peneliti juga menggunakan jenis data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, internet dan sumber terkait sebagai data pendukung untuk penelitian ini.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei daring (*online survey*) menggunakan kuesioner berbasis Microsoft Forms, yang disebarkan melalui WhatsApp ke pelanggan IndiHome,

komunitas Telkomsel, serta melalui akun resmi pelanggan IndiHome yang dapat dijangkau via email atau pesan singkat. Kuesioner disertai dengan penjelasan tujuan penelitian dan pernyataan persetujuan (*informed consent*) untuk menjaga etika penelitian.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini mengandalkan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi kualitas produk IndiHome, layanan Call Center 188, serta tiga variabel intervening (kesediaan membayar, kepuasan, dan retensi). Pengolahan data dilakukan secara sistematis dalam tiga tahap, yaitu Editing, Koding, dan Tabulasi, sehingga data yang dihasilkan bersih, terstruktur, dan siap untuk analisis lanjutan (SEM-PLS).

1.9.6.1. Editing

Seluruh data yang sudah dikumpulkan dari lapangan kemudian dilakukan proses editing dengan tujuan untuk memeriksa apakah terdapat kesalahan pada saat pengisian instrumen, sehingga data lebih valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.9.6.2. Koding

Pada tahap ini, setiap data akan dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan akan diberikan tanda, kode, atau simbol sesuai dengan kategori yang sama.

1. Skoring item: Mengubah jawaban Likert menjadi nilai numerik (1 = sangat tidak setuju, sampai 5 = sangat setuju). Melakukan *reverse-scoring* pada item negatif.
2. Agregasi skor konstruk: Membentuk skor rata-rata untuk masing-masing konstruk
3. Pembuatan variabel intervening: Menyimpan ketiga variabel intervening secara terpisah untuk analisis jalur.

1.9.6.3. Tabulasi

Dalam tahap ini, data dikelompokkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan kriteria tertentu kemudian disesuaikan dengan kebutuhan analisis untuk dijelaskan. Sehingga bisa menyajikan profil responden dan distribusi skor tiap konstruk. Outputnya adalah Tabel frekuensi/proporsi demografi, tabel mean $\pm$ SD, min-max untuk setiap konstruk.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Untuk dapat melakukan analisis struktural, instrumen harus dibuktikan valid dan reliabel. Oleh karena itu, prosedur analisis data dibagi menjadi tiga sub-bagian utama:

1.9.7.1. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS karena metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan dalam satu model struktural yang terpadu. Metode ini sangat sesuai digunakan pada model penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi, melibatkan banyak konstruk laten serta jalur intervening, dan menggunakan ukuran sampel sedang. Selain itu, PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat dan sangat sesuai untuk data berskala ordinal seperti skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini (Hair et al., 2019). Keunggulan lainnya adalah kemampuannya dalam memaksimalkan varians konstruk dependen sehingga sangat tepat digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif dalam bidang ilmu komunikasi dan perilaku pelanggan. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1.9.7.2. Outer Model

Pada outer model Instrumen akan diuji validitasnya melalui dua pendekatan:

1. *Exploratory Factor Analysis* (EFA), pada tahap awal untuk mengekstrak faktor utama dan memastikan bahwa setiap item memuat loading $\geq 0,50$ pada konstruk yang tepat.
2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pada tahap akhir untuk mengkonfirmasi struktur faktor yang telah ditetapkan.

Setelah itu dilakukan uji reliabilitas, dimana instrumen diukur dengan dua ukuran utama:

1. Cronbach's Alpha (α), menguji konsistensi internal seluruh item dalam satu konstruk. Nilai $\alpha \geq 0,70$ dianggap reliabel.
2. Composite Reliability (CR), lebih tepat untuk model PLS karena memperhitungkan loading masing-masing indikator; nilai $CR \geq 0,70$ menandakan reliabilitas yang memadai.

Setelah EFA/CFA selesai, nilai α dan CR akan dilaporkan untuk setiap konstruk (Kualitas Produk IndiHome, Layanan Call Center 188, Ketersediaan Membayar, Kepuasan, Retensi, dan Intensi Rekomendasi).

1.9.7.3. Inner Model

Setelah evaluasi outer model (model pengukuran) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi inner model (model struktural). Evaluasi inner model bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian, serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta uji signifikansi melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan ini sejalan dengan pedoman analisis PLS-SEM yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).