

Diterbitkan untuk Ujian
Akhir Disertasi Tahap II

DISERTASI

**PENGARUH INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN
NILAI PELANGGAN PROVIDER INTERNET INDIHOME
DI JAWA TENGAH**



**BAYU KURNIAWAN
NIM : 16078000067**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2020**

**PENGARUH INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN
NILAI PELANGGAN PROVIDER INTERNET INDIHOME
DI JAWA TENGAH**

DISERTASI

Untuk Memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
pada Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang



Oleh :

BAYU KURNIAWAN

NIM : 16078000067

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
Tanggal, 12 Februari 2020**

Lembar pengesahan

**PENGARUH INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN NILAI
PELANGGAN PROVIDER INTERNET INDIHOME
DI JAWA TENGAH**

Oleh
Promotor



Prof. Dr. Nazief Nirwanto., MA

Ko Promotor



Dr. Achmad Firdiansjah, MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang



Dr. Achmad Firdiansjah, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya dengan selesainya hasil penelitian disertasi ini. Banyak pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyelesaian tulisan ini. Untuk itu ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Anwar Sanusi, SE., M.Si., Rektor Universitas Merdeka Malang atas kesempatan belajar yang diberikan.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang, Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si., Ak., CA., beserta seluruh staf atas bimbingan dan perhatiannya.
3. Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Dr. Achmad Firdiansjah, MM. atas kesediaannya menjadi Ko Promotor serta melanjutkan bimbingan demi penyempurnaan penulisan penelitian disertasi ini, beserta seluruh staf atas bimbingan dan perhatiannya.
4. Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi periode sebelumnya, Dr. Junianto Tjahjo Darsono, MM., beserta seluruh staf atas bimbingan dan perhatiannya.
5. Prof. Dr. Nazief Nirwanto, MA. atas kesediaannya menjadi Promotor, yang telah meluangkan waktu dan tenaganya membimbing dan memberikan banyak masukan dan dorongan dengan kecakapan dan kecendekiawanannya pada penulis untuk belajar serta mengasah ketajaman analisis.
6. Prof. Dr. Widji Astuti., SE., MM. atas masukan, saran, bimbingan yang sangat memperhatikan tulisan yang penulis tuangkan dalam penelitian.
7. Para pengajar di Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang atas segala ilmunya.
8. Keluarga besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AKA Semarang, khususnya Prof. Dr. Y. Sutomo., MM dan seluruh jajarannya.
9. Ibu dan Bapak atas segala doa, cinta, keridhoan dan kasih sayangnya yang tak terhingga pada penulis.
10. Istri penulis, Apsarida Mila Puspa atas cinta kasih, pengertian, dukungan semangat dan doanya.

Semoga karya ilmiah Disertasi ini dapat bermanfaat bagi generasi penerus.

Malang, Februari 2020

Bayu Kurniawan

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship of service innovation to customer satisfaction through corporate reputation and customer value. The sample used in this study was 365 respondents, using descriptive analysis, descriptive statistics are used to describe the basic features of the data in a study, they provide simple summaries about the sample and measures. Structural equation model (SEM) for is to define a theoretical causal model consisting of a set predicted covariances between variables and then test wheter it is plausible when compared to observed data. The conclusion of the research: service innovation has a significant effect on customer satisfaction, service innovation has a significant effect on reputation, service innovation has an effect on customer value, service innovation has a significant effect on customer satisfaction through reputation, and service innovation has no effect on customer satisfaction through customer value. The findings in this study is that Service Innovation is important in building a corporate reputation and customer value offered to customers, but when we will satisfy customers, the most important thing is the corporate reputation.

Keywords : Customer satisfaction, Corporate reputation, Customer value, Service Innovation, Provider Internet

Abstrak

tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan inovasi layanan dengan kepuasan pelanggan melalui reputasi perusahaan dan nilai pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 365 responden, menggunakan analisis deskriptif, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur dasar data dalam suatu penelitian, mereka memberikan ringkasan sederhana tentang sampel dan ukurannya. Model persamaan struktural (SEM) adalah untuk mendefinisikan model sebab akibat teoretis yang terdiri dari seperangkat kovarian yang diprediksi antar variabel dan kemudian menguji apakah masuk akal jika dibandingkan dengan data yang diamati. Kesimpulan dari penelitian: inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi, inovasi layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui reputasi, dan inovasi layanan memiliki tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa Inovasi Layanan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan nilai pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi ketika kami akan memuaskan pelanggan, yang paling penting adalah reputasi perusahaan.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, Reputasi Perusahaan, Nilai Pelanggan, Inovasi Layanan, Internet Provider.

RINGKASAN

Menghadapi masa Revolusi Industri 4.0 Pemerintah Indonesia berupaya mendorong berbagai sektor agar meningkatkan posisi daya saing Indonesia di dunia, antara lain yang tercatat dalam Global Competitiveness Report. Upaya mencapai sasaran tersebut salah satu solusi pemerintah adalah mendorong industri dalam negeri untuk terus melakukan inovasi dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 tersebut. Inovasi terhadap model bisnis dituntut untuk lebih efektif dan efisien, inovasi itu antara lain penerapan Information Communication Technology (ICT). Kemajuan Information Communication Technology (ICT) juga merambah pada industri telekomunikasi Indonesia. Dekade belakangan ini, pertumbuhan dan perkembangan telekomunikasi khususnya internet di Indonesia tumbuh dengan cepat dan dinamis. Internet menjadi kebutuhan setiap individu, baik dalam tujuan untuk mencari hiburan, melakukan aktivitas pekerjaan sehari-hari maupun berdagang, online shop atau e-commerce, industri kreatif di Indonesia banyak bermunculan akibat dari tantangan global, banyak perusahaan start up yang dikelola oleh perseorangan dan dikerjakan dari rumah, banyak individu yang memanfaatkan internet dengan baik dan tepat. Diiringi dengan perubahan perilaku masyarakat akan penggunaan internet, maka provider internet perlu melakukan inovasi layanan agar dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Perusahaan provider tidak serta merta hanya menjual jasa, perlu diperhatikan juga mengenai reputasi perusahaan agar dapat menciptakan suatu nilai tambah bagi pelanggan. Menurut survei kepuasan pelanggan oleh Telkom Indihome (2018) didapatkan sebesar 86,7% pelanggan merasakan kepuasan, hasil ini menuntun untuk mengkaji faktor atau hal-hal yang menimbulkan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah menarik minat periset akademik dan praktisi untuk diteliti. Kotler (2012) berpendapat kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan ungkapan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja hasil produk atau jasa yang diterima dengan kinerja hasil yang diharapkan konsumen. Oleh karenanya disimpulkan konsumen yang merasa puas dengan kinerja perusahaan, akan kembali membeli, merekomendasikan ke konsumen lain Kotler (2012).

Tujuan Penelitian : 1) Mendeskripsikan inovasi layanan, nilai pelanggan, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan. 2) Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap reputasi perusahaan. 4) Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap nilai pelanggan. 5) Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui reputasi perusahaan dan nilai pelanggan. Penelitian ini merupakan explanatory research dengan menggunakan kuesioner dalam penggalan data. Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian terdapat empat variabel yaitu inovasi layanan, reputasi perusahaan, penciptaan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM). Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis SEM. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Indihome di Indonesia yang

berjumlah 518.642, sedangkan target populasi adalah pengguna yang telah berlangganan Indihome minimal 2 tahun di Jawa Tengah yang berjumlah tahun 75.781. Metode yang digunakan untuk di jadikan responden penelitian adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling, dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi sebesar 5% jumlah sampel didapatkan dalam penelitian ini sejumlah 398 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Inovasi layanan terbentuk atas organization innovation, process innovation, product innovation. Organization innovation paling diapresiasi pelanggan Indihome yang dicerminkan oleh Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan lainnya yang sejenis. Reputasi perusahaan terbentuk atas asset, awareness, assesment. Assesment paling diapresiasi pelanggan yang dicerminkan oleh pelanggan kecewa jika Indihome tidak beroperasi. Awareness dengan Indihome adalah yang utama dipasar dan Indihome perusahaan yang disukai merupakan faktor yang paling sedikit memperoleh apresiasi dari pelanggan. Nilai pelanggan terdiri atas harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Harga paling diapresiasi pelanggan yang dicerminkan oleh harga berlangganan Indihome relatif terjangkau, selanjutnya yang terakhir diapresiasi oleh pelanggan ialah kualitas produk yang tercermin dalam produk Indihome mudah digunakan. Beberapa hal tersebut dilakukan oleh provider Indihome sebagai upaya untuk menghantarkan values yang lebih kepada pelanggan. Indihome selalu meningkatkan nilai dengan mengikuti perkembangan dunia digital, saat ini Indihome memiliki program transformasi digital. Kepuasan pelanggan provider internet Indihome terbentuk dari rutinitas pembelian, pemenuhan harapan dan mereferensikan ke orang lain. Rutinitas pembelian merupakan faktor paling diapresiasi oleh pelanggan yang tercermin dalam kualitas layanan Indihome memuaskan dan pelanggan hanya membeli dan berlangganan Indihome, selanjutnya kepuasan pelanggan yang tercermin dalam pemenuhan kebutuhan dengan Indihome memiliki interaksi yang baik mendapatkan apresiasi paling rendah. 2) Inovasi Layanan memengaruhi kepuasan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Peran Inovasi Layanan yang dicerminkan oleh Organization innovation, product innovation, process innovation yang dipersepsikan dapat memuaskan pelanggan. Organization innovation merupakan faktor paling diapresiasi dalam memberikan dukungan pada inovasi layanan. Organization innovation tersebut terdiri atas layanan Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan lainnya. Kepuasan pelanggan provider internet Indihome diperoleh dari pemenuhan harapan yang tercermin pada kemampuan Indihome telah mengelola keluhan dengan memuaskan dipengaruhi oleh inovasi layanan khususnya organization innovation pada Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan lain. 3) Inovasi Layanan memengaruhi Reputasi Perusahaan Provider internet Indihome di Jawa Tengah. Merujuk pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki dampak terhadap reputasi perusahaan. Inovasi Layanan yang dibentuk oleh organization innovation, process innovation, product innovation. Organization innovation merupakan yang dominan diantara kedua faktor yang lainnya. Ada beberapa hal yang menerangkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan diantaranya ialah Indihome merupakan

provider yang disukai yang berkorelasi pada Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan yang lain, artinya Indihome merupakan provider yang disukai maka membuat inovasi layanan ini memiliki dampak terhadap reputasi perusahaan, berdasar profil responden aktifitas penggunaan pun lebih banyak digunakan untuk mendapat hiburan. 4) Pengaruh inovasi layanan terhadap nilai pelanggan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki dampak terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan provider internet Indihome diperoleh dari harga yang tercermin pada harga berlangganan Indihome relatif terjangkau memiliki interaksi yang baik yang dipengaruhi oleh organization innovation utamanya terlihat pada Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan lain. Artinya inovasi layanan yang terbentuk oleh organization innovation memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan karena dengan harga berlangganan yang relatif terjangkau sepadan dengan inovasi layanan yang diberikan oleh Indihome, hal tersebut tercermin juga pada lamanya pelanggan, yang dapat dikatakan loyal karena telah lebih dari 4 tahun. 5) Pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Nilai pelanggan dibangun oleh harga, kualitas produk, kualitas layanan. Faktor harga paling diapresiasi pelanggan dengan indikator harga berlangganan Indihome relatif terjangkau. Artinya kepuasan pelanggan provider internet Indihome diperoleh dari pemenuhan harapan yang tercermin pada kemampuan Indihome telah mengelola keluhan dengan memuaskan dan Indihome memiliki interaksi yang baik dipengaruhi oleh harga yang tercermin pada harga berlangganan Indihome relatif terjangkau. 6) Pengaruh Inovasi Layanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah melalui reputasi perusahaan dan nilai pelanggan. Model hipotesis pada penelitian ini menjelaskan bahwa Inovasi Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Provider internet Indihome di Jawa Tengah melalui reputasi perusahaan. Selain berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, ternyata Inovasi Layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui reputasi perusahaan. Oleh karenanya, reputasi perusahaan pada penelitian ini merupakan pendukung Inovasi Layanan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi perusahaan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel reputasi perusahaan mampu menjadi perantara variabel Inovasi Layanan terhadap kepuasan pelanggan provider internet Indihome di Jawa Tengah. Dengan adanya reputasi perusahaan dapat menjelaskan bahwa pengaruh Inovasi Layanan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caruana, 1997; Fryxell dan Wang, 1994; Fombrun, 2007; Cravens et al., 2003). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi layanan adalah penentu utama reputasi perusahaan. Hasil studi lain menurut Su (2016) menyatakan bahwa Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Bukti lainnya hasil penelitian menurut Madariaga (2018) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah melalui nilai pelanggan. Inovasi

berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun secara tidak langsung inovasi layanan tidak memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Artinya variabel nilai pelanggan belum mampu menjadi pendukung Inovasi Layanan terhadap kepuasan pelanggan provider internet Indihome di Jawa Tengah, dengan adanya nilai pelanggan dapat menjelaskan bahwa pengaruh Inovasi Layanan tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pool (2016), Flores (2015), Mahmoud (2017) mengungkapkan bahwa kemampuan layanan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan tergantung pada bagaimana operator telekomunikasi memanfaatkan dan menyebarkan kegiatan inovasi layanan, penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memediasi hubungan antara Inovasi Layanan dan kepuasan pelanggan. Inovasi Layanan harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan nilai pelanggan yang ditawarkan pada pelanggan, tetapi ketika kita akan memuaskan pelanggan, hal yang paling berperan penting adalah reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Inovasi layanan dibentuk oleh organization innovation, product innovation, process innovation, dimana organization innovation merupakan hal yang paling diapresiasi. Reputasi perusahaan dibentuk oleh asset, awareness, assesment. Faktor assesment merupakan hal yang paling diapresiasi. Nilai pelanggan diukur dengan harga, kualitas produk, kualitas layanan, faktor yang paling diapresiasi ialah kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh rutinitas pembelian, pemenuhan harapan, merekomendasikan ke orang lain, faktor paling diapresiasi adalah rutinitas pembelian. 2) Inovasi layanan memengaruhi kepuasan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Kepuasan pelanggan provider internet Indihome diperoleh dari pemenuhan harapan yang tercermin pada kemampuan Indihome telah mengelola keluhan dengan memuaskan. 3) Inovasi layanan memengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan provider Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan lain, sehingga terbangun reputasi perusahaan. 4) Inovasi Layanan memengaruhi nilai pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan provider Indihome terasa berbeda dibandingkan layanan lain, sehingga terbangun nilai pelanggan. 5) Reputasi perusahaan dan nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Reputasi perusahaan dibangun dengan asset, awareness, assesment. Faktor awareness merupakan hal yang dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator awareness tersebut ialah Indihome yang utama dipasar dan Indihome provider yang disukai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Jawa Tengah yang berkaitan baik dengan pemenuhan harapan dengan cerminan pernyataan Indihome telah mengelola keluhan dengan memuaskan dan Indihome memiliki interaksi yang baik. Nilai pelanggan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah. Kepuasan pelanggan provider internet Indihome diperoleh dari pemenuhan harapan yang tercermin pada kemampuan Indihome telah mengelola keluhan dengan memuaskan dipengaruhi

oleh harga yang tercermin pada harga berlangganan Indihome relatif terjangkau. 6) Inovasi layanan memengaruhi kepuasan pelanggan Provider Indihome di Jawa Tengah melalui dukungan reputasi perusahaan dan nilai pelanggan. Inovasi layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, ternyata inovasi layanan memiliki dampak tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui dukungan reputasi perusahaan. Oleh karenanya, reputasi perusahaan pada penelitian ini merupakan pendukung inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya reputasi perusahaan mampu menjadi perantara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan provider internet Indihome di Jawa Tengah. Reputasi perusahaan dapat menjelaskan bahwa pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar. Nilai pelanggan pada penelitian ini merupakan perantara inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada hasil penelitian ini nilai pelanggan belum mampu menjadi pendukung inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan provider internet Indihome di Jawa Tengah. Bahwa adanya nilai pelanggan dapat menjelaskan bahwa pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak belum berdampak nyata. Kesimpulan hasil temuan dalam penelitian ini ialah bahwa inovasi layanan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan nilai pelanggan yang ditawarkan pada pelanggan, tetapi ketika akan memuaskan pelanggan, hal yang paling berperan penting adalah reputasi perusahaan. Saran pada penelitian ini telah menuntun untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang konsepsi kepuasan pelanggan pengujian pada elektronik mengaitkan kepuasan pelanggan berbasis elektronik, disamping kepuasan pelanggan, ternyata reputasi perusahaan merupakan pendorong inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengembangkan kajian konsepsi inovasi layanan berbasis layanan elektronik. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu : pemahaman yang tidak sama dalam mempersepsikan kuesioner antara peneliti dengan responden, sehingga menjadikan responden cenderung memilih jawaban cenderung setuju. Model penelitian ini sekalipun telah terbukti dan diterima tetapi untuk menjadi konsep yang baku masih diperlukan pengujian lebih lanjut agar dapat digeneralisasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Kata pengantar	ii
<i>Abstract</i>	iii
Ringkasan	iv
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Kepuasan Pelanggan	12
2. Inovasi Layanan	14
3. Nilai Pelanggan	16
4. Reputasi Perusahaan.....	18
B. Penelitian Terdahulu Yang relevan	21
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	25
A. Kerangka Konseptual Penelitian	25
B. Hipotesis	31
BAB IV METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian	33
B. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	33
C. Variabel Penelitian	35
1. Klasifikasi Variabel	35
2. Definisi Konseptual Variabel.....	35
3. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Instrumen Penelitian	37
F. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Analisis SEM	40
3. Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	42

I. Uji Hipotesis	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Karakteristik Responden	49
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	52
3. Hasil Analisis Deskriptif	53
a. Inovasi Layanan	53
b. Reputasi Perusahaan	56
c. Nilai Pelanggan	59
d. Kepuasan Pelanggan	61
4. Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
a. Hasil Uji Evaluasi Asumsi Model Struktural	64
1) Pengujian Normalitas Data	65
2) Evaluasi Outlier	65
3) Evaluasi Multikolinieritas	66
b. Hasil Uji Model Persamaan Struktural	66
1) Evaluasi Kelayakan Model	67
2) Uji Signifikansi Bobot Faktor	68
3) Persamaan Struktural	70
4) Pengujian Hipotesis	71
B. Pembahasan	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	87
C. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1. Data Jumlah Pengguna Internet	2
Tabel 2. Data Pelanggan Indihome	3
Tabel 3. Model determinan kepuasan pelanggan	13
Tabel 4. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
Tabel 5. Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 6. Lama Melanggan.....	49
Tabel 7. Aktifitas Penggunaan Internet.....	50
Tabel 8. Tabel Usia Responden	50
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	51
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Inovasi Layanan	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Reputasi Perusahaan.....	56
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Nilai Pelanggan	59
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 16. Evaluasi Outlier.....	66
Tabel 17. Hasil Uji Model.....	67
Tabel 18. Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Variabel Inovasi Layanan.....	68
Tabel 19. Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Variabel Reputasi Perusahaan	69
Tabel 20. Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Variabel Nilai Pelanggan	69
Tabel 21. Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 22. Persamaan Struktural.....	71
Tabel 23. Hasil Uji SEM Hipotesis Pertama.....	72
Tabel 24. Hasil Uji SEM Hipotesis Kedua	72
Tabel 25. Hasil Uji SEM Hipotesis Tiga	73
Tabel 26. Hasil Uji SEM Hipotesis Keempat.....	74
Tabel 27. Hasil Uji SEM Hipotesis Kelima	74

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1. Atribut Reputasi Perusahaan	20
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 3. Model Struktural.....	43
Gambar 4. Deskripsi Inovasi Layanan.....	43
Gambar 5. Deskripsi Reputasi Perusahaan	44
Gambar 6. Deskripsi Nilai Pelanggan.....	44
Gambar 7. Deskripsi Kepuasan Pelanggan	45
Gambar 8. Analisis SEM dengan Program AMOS	67

Daftar Lampiran

	Halaman
Hasil Olah Data SEM.....	93