

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19

Mega Naliyah Syahfitri, Danang Kusnanto

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

meganaliyah16@gmail.com¹, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id²

ABSTRACT

The study aims to find out, explain, and analyze a phenomenon about the influence of service quality on customer satisfaction that has an impact on customer loyalty (case study of IndiHome in Karawang district during the Covid-19 pandemic). This research was conducted using descriptive and verification methods, namely knowing, explaining, analyzing and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. The sample was carried out using incidental sampling with a sample of 316 respondents from an average population of 1,494 customers each month. The results of this study indicate that the Quality of Service at IndiHome, Karawang Regency, is in good criteria. IndiHome Customer Satisfaction in Karawang Regency is in the satisfied criteria. IndiHome Customer Loyalty in Karawang Regency is in the loyal criteria. There is a direct and significant effect between service quality and customer satisfaction by 64%. There is a direct and significant effect between customer satisfaction and customer loyalty of 68.6%. There is an indirect effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction of 66.24%.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

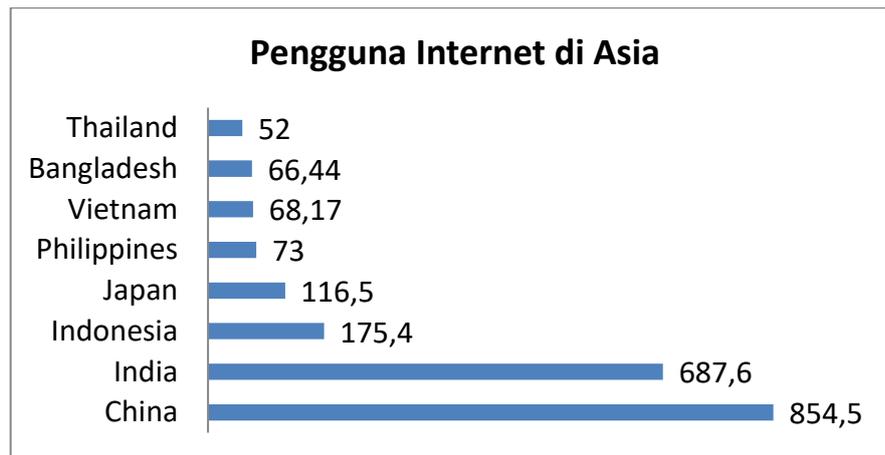
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis tentang suatu fenomena tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (studi kasus IndiHome di kabupaten Karawang pada masa pandemi Covid-19). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yaitu mengetahui, menjelaskan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dilakukan menggunakan *Sampling Insidental* dengan jumlah sampel 316 responden dari populasi rata-rata tiap bulannya sebanyak 1.494 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan pada IndiHome Kabupaten Karawang berada pada kriteria baik. Kepuasan Pelanggan IndiHome Kabupaten Karawang berada pada kriteria puas. Loyalitas Pelanggan IndiHome Kabupaten Karawang berada pada kriteria loyal. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,6%. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 66,24%.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi manusia sehingga internet selalu tersedia dimanapun tempat yang di kelilingi oleh banyak orang baik itu di tempat umum maupun internet di tempat kepentingan pribadi. Pada tahun 2020 pengguna internet di Asia semakin meningkat. Indonesia menempati peringkat ke tiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia, disisi lain peningkatan pengguna internet di China lebih tinggi di Asia. Berikut adalah grafik pengguna internet di Asia:



Gambar 1 Pengguna Internet di Asia 2020

Sumber: Statista.com, 2020

Kegunaan internet saat ini lebih dibutuhkan dan lebih dimanfaatkan oleh semua orang di penjuru dunia bahkan di Benua Asia karena adanya virus corona yang telah menginfeksi penduduk di lima benua pada awal tahun 2020 yang telah bermula dari wabah di China pada Desember 2019. *World Health Organization* (WHO) menyarankan setiap negara mengambil langkah agresif untuk menekan wabah corona dengan cara memutus rantai penyebaran infeksi yaitu *me-lockdown* dengan mengunci akses keluar-masuk wilayah negara dan menghentikan segala aktivitas publik yang berpotensi menyebarkan virus.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kebutuhan internet yang tinggi di Asia sebanyak 175,4 juta jiwa pengguna dan juga terkena dampak virus corona. Dengan adanya pandemi corona, anak-anak sekolah sampai pekerja terkena dampaknya yang akhirnya mengharuskan seluruh warga Indonesia untuk *Work From Home* (WFH). Menurut survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, ada kurang lebih 73,85% pekerja melakukan *Work From Home* (WFH). Berdasarkan data survei Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tahun 2017, aktivitas yang paling banyak dilakukan masyarakat ketika menggunakan internet yaitu email, *we browsing*, *download/upload*, dan *streaming video*. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kita cenderung menggunakan layanan internet untuk melakukan komunikasi. Maka, banyak perusahaan provider yang menawarkan layanan teknologi fiber optik

penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband* (Tim Peneliti Puslitbang SDPPI). Salah satu perusahaan *fixed broadband* yang telah meraih *Top Brand Award* pada tahun 2018-2021 yaitu pada PT. Telkom Indonesia produk IndiHome.

PT. Telkom Indonesia di masa pandemi korona terus memberikan dukungan kepada masyarakat melalui layanan internet yang andal untuk dipakai dengan harga terjangkau demi memudahkan pelaksanaan aktivitas bekerja dan belajar kala di rumah saja. IndiHome tingkatkan kualitas pengalaman digital pelanggan melalui peningkatan layanan pelanggan, inovasi produk, dan program yang menarik, telah melakukan strategi perluasan wilayah pada jaringan di masa pandemi COVID-19 yaitu sudah tersedia di 489 dari 514 kota dan kabupaten seluruh Indonesia (IndiHome, 2020). Provinsi Jawa Barat mempunyai satu kota besar yaitu Karawang yang juga disebut sebagai kota industri sehingga peran internet sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari baik untuk sekolah, pekerjaan maupun kepentingan lainnya. Semenjak pandemi korona data pelanggan IndiHome PT. Telkom Witel Karawang, meningkat drastis hingga puncaknya pada bulan April sebesar 1.906 pelanggan. Berikut adalah data pelanggan IndiHome karawang 2020-2021:

Tabel 1 Data Pelanggan IndiHome Karawang 2020-2021

Sumber: PT. Telkom Witel Karawang, 2021

No	Bulan/Tahun	2020 (orang)	2021 (orang)	Perkembangan	
				2020 (%)	2021 (%)
1	Januari	852	1163	4,8	17,5
2	Februari	984	1236	5,5	18,6
3	Maret	1469	1560	8,2	23,5
4	April	1906	1243	10,6	18,7
5	Mei	1618	980	9,0	14,8
6	Juni	1882	459	10,5	6,9
7	Juli	1923		10,7	
8	Agustus	1651		9,2	
9	September	1428		8,0	
10	Oktober	1495		8,3	
11	November	1330		7,4	
12	Desember	1391		7,8	

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pelanggan IndiHome di Karawang tahun 2020 pada awal pandemi Covid-19 mengalami peningkatan pelanggan di bulan maret dengan perkembangan pelanggan sebesar 8,2% dan terjadi puncaknya di bulan Juli sebesar 1.923 pelanggan dengan persentase perkembangan sebesar 10,7%, hal tersebut diduga *Trend Sales* meningkat karena kebutuhan masyarakat terkait internet seperti belajar dan bekerja di rumah, dan

mengalami penurunan sampai di bulan Desember 2020 karena seiring dengan kembali aktifnya rutinitas secara normal, maka permintaan pemasangan juga menurun.

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan, sebenarnya masih terdapat keluhan dari beberapa pelanggan IndiHome di Karawang disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan kurang baik yang berdampak ke beberapa pengguna berhenti menggunakan layanan IndiHome. Berdasarkan berbagai sumber portal terdapat beberapa pelanggan IndiHome yang memberikan keluhannya melalui Ombudsman.go.id “Selalu mendapatkan biaya tagihan yang tidak sesuai meski sudah mendapatkan konfirmasi pemutusan layanan akibat dari pelayanan yang rumit.” (Fatimah, 2020), mediakonsumen “Saya juga sangat kecewa dengan indihome.. pelayanannya parah.. beberapa kali mengalami kerusakan tanpa antisipasi cepat.. sekelas bumh ini harus di rombak semua sistem kerjanya.. baik lapangan maupun manajemennya.. banyak sekali konsumen yang kecewa..” (Nurbaety & Bintang, 2020), Cnnindonesia.com “@IndiHome ini masa WFH, hampir segala urusan pekerjaan bergantung sama koneksi internet. Terus kalau koneksi mu macet-macet seperti ini, bagaimana? Aku lagi meeting tiga kali koneksi terputus, “. “udh complain, udh ngasih nomor pengaduan untuk minta di follow up tp ga di respon, udh telfon ke call center-nya katanya mau diprioritaskan utk ditindak lanjuti, tp sampe skrg jg masih “waiting for network”; “connecting...” apaansih maksudnya?! Kecewa bgt @IndiHome” (Aditya, 2020).

Loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk meskipun mengetahui kelemahan yang dimiliki produk tersebut, kemudian hal tersebut akan membentuk keputusan pembelian secara terus menerus. Menurut Hasan dikutip dalam Amalina (2020:9) loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku terkait dengan sebuah produk, termasuk memperbaharui kontrak pada merek di masa yang akan datang, berapa banyak pelanggan yang dapat mengubah dukungan mereka terhadap merek, berapa banyak pelanggan yang ingin meningkatkan citra positif produk. Loyalitas pelanggan IndiHome dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, hal ini sepaham dengan pendapat Tsukatos & Rand dalam Puspanti (2018:22) bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan hal tersebut menimbulkan loyalitas. Selain Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dalam Lestari (2015) Pelayanan adalah kualitas perilaku dimana produsen memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri. Maka, berdasarkan latar belakang terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada IndiHome di Karawang?

2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada IndiHome di Karawang?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada IndiHome di Karawang?
4. Seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Karawang?
5. Seberapa besar pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Karawang?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan IndiHome di Karawang?

Adapun tujuan yang kehendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan kualitas pelayanan pada IndiHome di Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan kepuasan pelanggan pada IndiHome di Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan loyalitas pelanggan pada IndiHome di Karawang.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Karawang.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Karawang.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan IndiHome di Karawang.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan menurut Sungadji dan Shopiah dalam Damsir (2019) merupakan tingkat keunggulan jasa/pelayanan yang diharapkan oleh konsumen yang membawa ke persepsi konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya.

Rambat Lopiyoadi dan Hamdani dalam Purnama (2019) mengatakan jika kualitas pelayanan perusahaan dapat diterima dengan baik dan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen maka, konsumen cenderung akan datang kembali. Akan tetapi, jika pelayanan yang diterima tidak seperti harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa lalu akan berhenti untuk

berlangganan dan beralih ke perusahaan lain, karena konsumen mencari perusahaan yang mampu memahami serta memenuhi kebutuhan juga harapan konsumen dan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, dengan konsumen yang berpindah ke perusahaan lain akan menyebabkan *word of mouth negative* terhadap perusahaan yang ditinggalkan.

Pengertian tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller dalam Purnama (2019) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan dapat mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan terhadap keinginan pelanggan dan akurasi penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:218) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan pemahaman terhadap kinerja setelah pembelian (Sheth dalam Tjiptono, 2019:92).

Menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau pola perilaku berbelanja maupun perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan lalu respon emosional dipicu dari proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap suatu obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai kebutuhan, hasrat dan keinginan individual.

Menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2019:378) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dipilih minimal sama atau melebihi harapan pelanggan, dan bila hasilnya tidak sesuai harapan maka akan terjadi ketidakpuasan.

Terdapat beberapa ukuran dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Saragih, 2018:34) :

1. Tetap setia
2. Membeli produk yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan produk/jasa dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap seberapa penting produk/jasa baginya. Tentu saja arti penting suatu produk/jasa memiliki perbedaan setiap individunya. Kecenderungannya adalah pelanggan bersangkutan lebih mungkin memilih merek favorit dan loyal pada produk/jasa yang dinilainya penting bagi hidupnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:392) dalam Pongoh (2013) dalam Damsir (2019:11) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya merupakan latar belakang merek. Misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian kembali hanya melibatkan pembelian berulang dari merek tertentu yang sama (bisa karena merek satu-satunya yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Oliver dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Ganiyu, Uche & Elizabeth dalam Wikanta & Semuel (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan berhubungan lebih lama dengan perusahaan yang memperlakukan merek dengan baik. Pelanggan akan membeli produk atau jasa perusahaan lebih banyak dan mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekan mereka.

Griffin dalam Wibawa (2015:28) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin indikator dari loyalitas adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*)
3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2021

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rumiyati & Afriapollo Syafarudin,	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan	Waktu penelitian dimasa	Judul variabel X2, Perhitungan

	2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, terhadap Kepuasan bank era covid-19	bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 40,8%, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 39,6%, dan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 40,8%.	Pandemi Covid-19, Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, penyebaran data kuesioner, menggunakan rumus slovin taraf kesalahan 10% dengan jumlah sampel 100 responden	data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS), tempat penelitian
2	Sri Rahayu dan Lela Nurlaela Wati, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indovisual Service Solution Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,4% dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,2%.	Jenis penelitian kuantitatif, Menggunakan variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,	Jumlah sampel, Waktu dan tempat penelitian.
3	Nurintan Asyiah Siregar, 2020. Dampak <i>Work From Home</i> Terhadap Permintaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akibat dari <i>work from home</i> terjadi peningkatan permintaan untuk	Waktu Penelitian pada masa pandemi Covid-19. Objek penelitian IndiHome	Metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi

	IndiHome dikabupaten Labuhanbatu	pemasangan baru dari Indihome sebesar 50% menyatakan sangat setuju. Selain itu juga kualitas produk dan jaringan yang tetap stabil yang digunakan pada masa <i>work from home</i> akibat pandemic virus covid- 19 ini menyebabkan permintaan yang tinggi terhadap pemasangan indihome sebesar 60% menyatakan sangat setuju. Hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa kendala dalam pemasangan indihome diantaranya jarak pasang dan kuota pemasangan pada satu titik terbatas sebesar 40% yang menyatakan setuju.	Teknik pengambilan data wawancara	kasus eksplorasi. Responden 10 orang.
--	----------------------------------	--	-----------------------------------	---------------------------------------

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, hipotesis-hipotesis ini ditetapkan sebagai berikut yang mana terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Karawang yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Arief (2020:213) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi serta sering kali biaya yang lebih rendah. Hal itu sependapat dengan Christopher, Jochen, & Jacky (2012:60) bahwa

para pelanggan akan merasa terpuaskan selama yang dirasakan pelanggan berada di atas tingkat layanan yang memadai (*adequate service level*). Teori dari beberapa pendapat ahli diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) dengan judul mendapatkan hasil Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 31,9%

H₁ : Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:103) kepuasan pelanggan dapat memengaruhi beberapa aspek penting salah satunya mengurangi elastisitas harga, meningkatnya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan berkurangnya biaya transaksi masa depan. Adapun menurut Selnes dalam Atika (2018:10) Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kepuasan dengan produk atau jasa beserta tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan berlangganan. Teori dari beberapa pendapat ahli diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Lutfi (2020) mendapatkan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 33,5%.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Teori Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Rofiah & Wahyuni (2017) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan terciptanya loyalitas tinggi pada konsumen terhadap perusahaan. Sejalan dengan pendapat Iskandar dan Wijaksana dalam Lusiah (2019) bahwa semakin besarnya angka kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas, maka semakin baik dalam pembentukan loyalitas pelanggannya. Teori dari beberapa pendapat ahli diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Regata (2019) mendapatkan pengaruh kepuasan konsumen didalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,9%.

H₃ : Terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014:7). Pengambilan sample menggunakan *sampling insidental* yang merupakan

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk sumber data. Pada penelitian ini sampel didapat sebesar 316 responden dari populasi rata-rata tiap bulannya sebesar 1.494 pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan penyebaran angket melalui *google form* kepada target responden yang sesuai kualifikasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis dengan cara menggambarkan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan IndiHome di Karawang. Sedangkan, analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Karawang

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (bebas), variabel *intervening*, dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2014:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X), variabel *intervening* adalah variabel secara teroris mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini Loyalitas Pelanggan (Z)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas pada tabel 3 yang di olah menggunakan IBM SPSS 21 pada variabel Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) menunjukkan hasil data yang valid karena nilai seluruh indikator lebih dari 0,3 dimana menurut Sugiyono (2014:126) koefisien korelasi diatas 0,3 maka, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pernyataan merupakan data valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Variabel	Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,637	0,3	Valid
	X2	0,634	0,3	Valid
	X3	0,729	0,3	Valid
	X4	0,684	0,3	Valid

	X5	0,756	0,3	Valid
	X6	0,686	0,3	Valid
	X7	0,742	0,3	Valid
	X8	0,774	0,3	Valid
	X9	0,632	0,3	Valid
	X10	0,571	0,3	Valid
Variabel	Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,671	0,3	Valid
	Y2	0,721	0,3	Valid
	Y3	0,601	0,3	Valid
	Y4	0,737	0,3	Valid
	Y5	0,776	0,3	Valid
	Y6	0,743	0,3	Valid
	Y7	0,591	0,3	Valid
	Y8	0,442	0,3	Valid

Variabel	Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0,657	0,3	Valid
	Z2	0,738	0,3	Valid
	Z3	0,404	0,3	Valid
	Z4	0,727	0,3	Valid
	Z5	0,767	0,3	Valid
	Z6	0,770	0,3	Valid
	Z7	0,785	0,3	Valid
	Z8	0,816	0,3	Valid
	Z9	0,755	0,3	Valid
	Z10	0,747	0,3	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X)	0,914	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,886	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,927	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r 0,914, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r 0,886, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r 0,927 yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki nilai $r > 0,6$ yang artinya reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		316	316	316
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,64437	26,56463	30,84804
	Std. Deviation	7,025928	5,644967	7,306968
	Absolute	,038	,044	,063
Most Extreme Differences	Positive	,038	,038	,032
	Negative	-,035	-,044	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,680	,781	1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,743	,575	,159

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai signifikasi untuk kualitas pelayanan $\rho = 0,743$, nilai signifikasi kepuasan pelanggan $\rho = 0,575$ dan nilai signifikasi loyalitas pelanggan $\rho = 0,159$, sehingga $\rho > \alpha$. Dengan demikian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, karena menurut (Sugiyono, 2014:172) Data dinyatakan berdistribusi normal apabila $Z \geq 0,05$.

Analisis Deskriptif

Rentang Skala Kualitas Pelayanan (X)

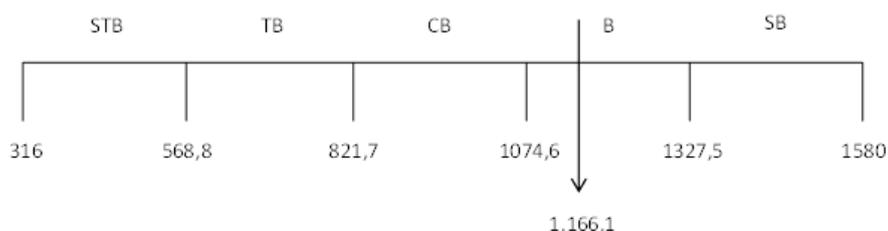
Tabel 6 rekapitulasi Seluruh Sub Vriabel/Dimensi Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

No.	Indikator	Skor	Keterangan
1	Ketepatan perhitungan tagihan billing internet IndiHome	1158	Baik
2	Kestabilan internet	1047	Cukup Baik
3	Kecepatan respon karyawan	1128	Baik
4	Jaminan keamanan saat pembayaran	1213	Baik
5	Jaminan produk yang digunakan oleh pelanggan	1145	Baik

6	Sikap ramah yang ditunjukkan kepada pelanggan	1235	Baik
7	Perhatian kepada pelanggan	1177	Baik
8	Memahami kebutuhan pelanggan	1170	Baik
9	Peralatan	1238	Baik
10	Perlengkapan karyawan	1150	Baik
Total		11.661	
Rata-rata		1.166,1	

Berdasarkan tabel 6 jumlah skor seluruh sub variabel/dimensi kualitas pelayanan sebesar 11.661 dengan rata-rata 1.166,1. Maka dapat dijelaskan seluruh sub variabel yang terdiri dari 10 (sepuluh) indikator terletak pada posisi bar skala Baik, dengan rata-rata skor 1166,1, artinya kualitas pelayanan pada IndiHome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19 dinilai baik oleh pelanggan. Berikut bar skala seluruh sub variabel/dimensi kualitas pelayanan:



Gambar 2 Analisis Bar Skala Seluruh Sub Variabel/Dimensi Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

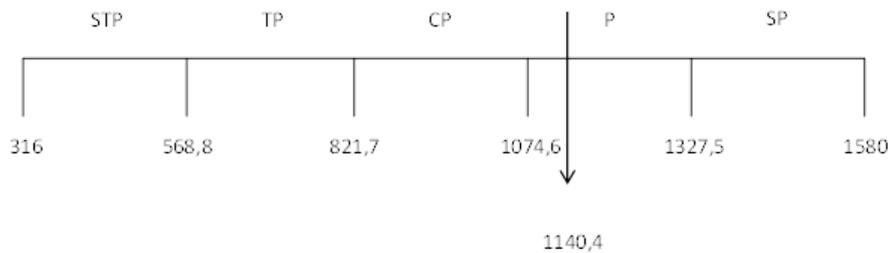
Rentang Skala Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7 rekapitulasi Seluruh Sub Variabel/Dimensi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

No.	Indikator	Skor	Keterangan
1	Kepuasan menggunakan IndiHome	1186	Puas
2	Kepuasan pilihan paket IndiHome	1182	Puas
3	Akan tetap berlangganan IndiHome	1135	Puas
4	Pengalaman baik	1132	Puas
5	Kepuasan membeli paket terbaru IndiHome	1146	Puas
6	Sesuai yang diharapkan	1154	Puas
7	Memberikan masukan/saran pada IndiHome	1092	Puas
8	Memberi kritikan pada IndiHome	1096	Puas
Total		9123	
Rata-rata		1140,4	

Berdasarkan tabel 7 diatas, jumlah skor seluruh sub variabel/dimensi kepuasan pelanggan sebesar 9123 dengan rata-rata 1140,4 maka dapat dijelaskan seluruh sub variabel yang terdiri dari 8 (delapan) indikator terletak pada posisi bar skala Puas, dengan rata-rata skor 1140,4, artinya pelanggan puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh IndiHome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. Berikut bar skala seluruh sub variabel/dimensi kepuasan pelanggan:



Gambar 3 Analisis Bar Skala Seluruh Sub Variabel/Dimensi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

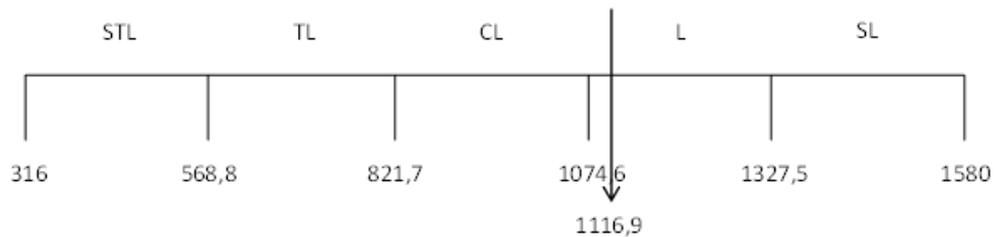
Rentang Skala Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 8 rekapitulasi Seluruh Sub Vriabel/Dimensi Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

No.	Indikator	Skor	Keterangan
1	Setia menggunakan IndiHome	1184	Loyal
2	IndiHome provider terbaik	1131	Loyal
3	Ketepatan pembayaran tagihan	1313	Loyal
4	Menceritakan pengalaman baik saat berlangganan IndiHome	1103	Loyal
5	Merekomendasikan IndiHome	1089	Loyal
6	Mengajak untuk berlangganan IndiHome	1070	Cukup Loyal
7	Memberitahu IndiHome provider terbaik	1066	Cukup Loyal
8	Pelanggan tidak beralih ke penyedia layanan lain	1100	Loyal
9	Dilihat dari tarif yang terjangkau	1073	Cukup Loyal
10	Dilihat dari pelayanannya	1040	Cukup Loyal
Total		11169	
Rata-rata		1116,9	

Berdasarkan tabel 8 jumlah skor seluruh sub variabel/dimensi loyalitas pelanggan sebesar 11169 dengan rata-rata 1116,9. maka dapat dijelaskan seluruh sub variabel yang terdiri dari 10 (sepuluh) indikator terletak pada posisi bar skala Loyal, dengan rata-rata skor 1116,9, artinya pelanggan loyal untuk berlangganan IndiHome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. Berikut bar skala seluruh sub variabel/dimensi loyalitas pelanggan:



Gambar 4 Analisis Bar Skala Seluruh Sub Variabel/Dimensi Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Analisis Verifikatif

Koefisien Jalur X terhadap Y

Tabel 9 Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Model		Coefficient				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,652	,988		3,696	,000
	Kualitas Pelayanan	,643	,027	,800	23,631	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai nilai sig. Sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, signifikan dan besarnya Beta (koefisien) jalur variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,800 (pyX).

Koefisien Determinasi X terhadap Y

Tabel 10 Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,639	3,39198

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,640, mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung adalah 64%. Sementara, sisanya sebesar 36% (100% - 64%) dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian yang memengaruhi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 Py\epsilon 1 &= \sqrt{1 - R^2_{XY}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,640} \\
 &= 0,6
 \end{aligned}$$

Koefisien Jalur Y terhadap Z

Tabel 11 Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,369	1,112		2,131	,034
Kepuasan Pelanggan	1,072	,041	,828	26,189	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai sig. Sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, signifikan dan besarnya Beta (koefisien) jalur variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 0,828 (ρ_{zy}).

Koefisien Determinasi Y terhadap Z

Tabel 12 Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,685	4,10135

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data tabel 4.45 diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,686. mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara langsung adalah 68,6%. Sementara, sisanya sebesar 31,2% (100% - 68,6%) dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian yang memengaruhi dapat dihitung dengan rumus berikut:

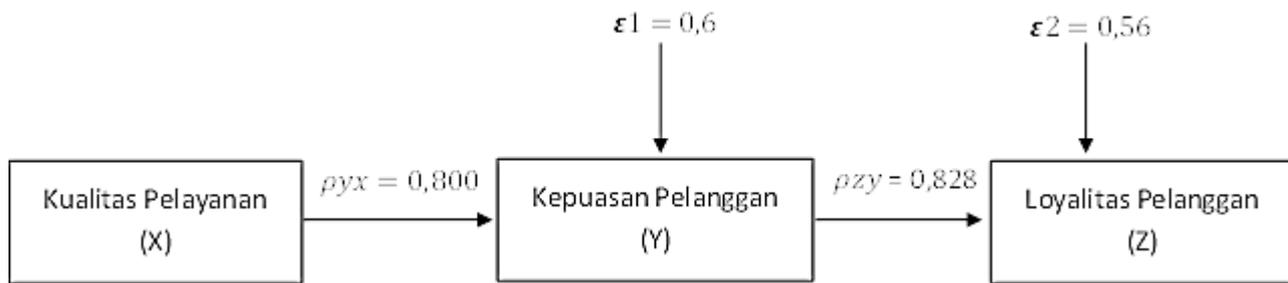
$$\begin{aligned}
 Py\epsilon 2 &= \sqrt{1 - R^2_{XY}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,686} \\
 &= 0,56
 \end{aligned}$$

Tabel 13 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pengaruh X terhadap Z melalui Y	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$\rho_{ZX} = 0,800 \times 0,828 = 0,6624 = 66,24\%$	23,631	-1,649949 dan 1,649949	H ₀ Ditolak
	26,189		H ₀ Ditolak

Berdasarkan tabel 13 diketahui angka tersebut mempunyai maksud bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66,24%. Dimana adanya Kualitas Pelayanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Sementara, sisanya sebesar 33,76% (100% - 66,24%) dipengaruhi oleh faktor lain.



Gambar 4 Hasil Analisis Jalur Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Langsung

Berdasarkan hasil analisis statistic pada tabel 9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 23,631. t_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* : (n-2) atau 316-2 sebesar 314 dengan taraf Sig. 5% maka diperoleh t_{tabel} 1,649949. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 23,631 > t_{tabel} = 1,649949$). Nilai sig. Menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Secara Langsung

Berdasarkan hasil analisis statistik pada tabel 11 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 26,189 t_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* : (n-2) atau 316-2 sebesar 314 dengan taraf Sig. 5% maka diperoleh t_{tabel} 1,649949. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 26,189 > t_{tabel} = 1,649949$). Nilai Sig. menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji sobel diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 18,1771598472 t_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* : (n-2) atau 316-2 sebesar 314 dengan taraf Sig. 0,005 atau (5%) maka diperoleh t_{tabel} 1,649949. Karena t_{hitung} 18,1771598472 $>$ t_{tabel} 1,649949 maka Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Langsung

Berdasarkan hasil pengujian Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 23,631 > t_{tabel} = 1,649949$). Sedangkan, untuk hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil variabel Kualitas Pelayanan (X) berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung sebesar 64%. Sementara, sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini membuktikan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan pula kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Christopher, Jochen, & Jacky (2012:60) bahwa para pelanggan akan merasa terpuaskan selama yang dirasakan pelanggan berada di atas tingkat layanan yang memadai (*adequate service level*). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) mendapatkan hasil Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Secara Langsung

Berdasarkan hasil pengujian Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 26,189 > t_{tabel} = 1,649949$). Sedangkan untuk hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil variabel kepuasan pelanggan (Y) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z) secara langsung adalah 68,6%,. Sementara sisanya sebesar 31,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan akan loyal jika pelanggan terpuaskan. Hal tersebut sejalan dengan Adapun menurut Selnes dalam Atika (2018:10) Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kepuasan dengan produk atau jasa beserta tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan berlangganan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Lutfi (2020) mendapatkan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 66,24% sedangkan pengaruh lain yang tidak diteliti sebesar 33,76%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Regata (2019) mendapatkan pengaruh kepuasan konsumen didalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di kabupaten Karawang sebesar 64%. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang sebesar 68,6%. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung. Sebesar 66,24%.

Saran-saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti yaitu bagi layanan IndiHome disarankan untuk lebih ditingkatkan performa kestabilan jaringan internet IndiHome, di masa pandemi Covid-19 bagi masyarakat yang menjalankan WFH (*Work From Home*) dengan memperkuat jaringan koneksi internet tiap antar daerah, wilayah maupun regional dan memberikan perangkat/router/modem dan kabel optic kepada pelanggan dengan kondisi yang masih berfungsi dengan baik agar dapat meminimalisir lambatnya jaringan internet.. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda selain perusahaan IndiHome,

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P. (2020). No Title. Retrieved from 09 April website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200409181907-192-492233/netizen-cibir-jaringan-indihome-sering-lambat-kala-wfh-corona>
- Amin, H. R. N. Y. & A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85046.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132-144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Atika, H. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen IndiHome*.
- Christopher, L., Jochen, W., & Jacky, M. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*.
- Damsir, M. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan IndiHome di Pekanbaru. In *Skripsi*. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Fatimah, S. (2020). No Title. Retrieved from 12 oktober website: <https://ombudsman.go.id/news/r/pelanggan-indihome-keluhkan-susahnyaproses-berhenti-berlangganan>
- IndiHome. (2020). IndiHome. Retrieved from 20 april website: https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/news/targetkan-8,3-juta-pelanggan,-indihome-tingkatkan-pelayanan-pelanggan-hingga-inovasi-produk-digital-di-tahun-2020-1087
- Lusiah, et al. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, XXIV(02 July 2019), 213-226. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Nurbaety, & Bintang. (2020). No Title. Retrieved from 23 April website: <https://mediakonsumen.com/2020/04/23/surat-pembaca/pelayanan-telkom-indihome-sangat-tidak-bersahabat-dengan-konsumen>

- Prof. Dr. Mts. Arief, M.M., M.B.A., C. P. . (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan)* (Edisi Pert; S. W. dan Y. Setyorini, Ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Purnama, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di Kantor Pelayanan Lembong Bandung)*.
- Regata, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1430–1456.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1 Apr), 69–82. Retrieved from <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Saragih, C. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air (Studi pada penumpang PT. Lion Air Bandara Husein Sastranegara Bandung). In *Sistem Informasi Akuntansi*.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019a). *Kepuasan Pelanggan* (1st ed.; A. Diana, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019b). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Terbaru; A. Diana, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibawa, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Jemput Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang. *Skripsi Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*.
- Wikanta, C., & Samuel, H. (2018). Analisis Marketing Communication, Customer Trust dan Customer Loyalty Pada Telkomsel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).