

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
PELANGGAN INDIHOME**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Dionisius Filio Prasca Nugroho
6031801152

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE
INTENTION INDIHOME INTERNET SERVICE PROVIDER**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Dionisius Filio Prasca Nugroho
6031801152

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
PELANGGAN INDIHOME**

Oleh:

Dionisius Filio Prasca Nugroho

6031801152

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 18 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Dionisius Filio Prasca Nugroho
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 25 Maret 2000
NPM : 6031801152
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN INDIHOME”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Agustus 2022

Pembuat pernyataan :



(Dionisius Filio)

ABSTRAK

Globalisasi merupakan suatu proses masuknya informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi ke ruang lingkup dunia (KBBI). Salah satu aspek yang terpengaruh oleh adanya globalisasi terlihat dengan adanya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Pada awal 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa. Pengguna internet pada awal 2022 tersebut meningkat sebanyak 1% atau sejumlah 2.1 juta jiwa apabila dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2021 lalu. Data di atas memperlihatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia di awal tahun 2022 mencapai 73,7%. Salah satu perusahaan yang mengoptimalkan jasa penyedia layanan internet tersebut adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., dengan produknya yaitu IndiHome. Peringkat teratas pangsa pasar penyedia jasa layanan internet diduduki oleh Indihome sebesar 87% dengan jumlah pelanggan mencapai 8,1 juta. Selama 5 tahun berturut-turut IndiHome selalu menduduki peringkat pertama pada Top Brand Index (TBI). Berdasarkan pandangan yang telah didapat dari *preliminary research*, penulis memperhatikan bahwa ditemukan banyak keunggulan dari IndiHome yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Indihome sehingga pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli ulang.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda serta statistik deskriptif untuk memberikan interpretasi dari kuesioner yang telah diperoleh. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda serta uji T yang telah dijelaskan, terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan IndiHome. Tiga dimensi tersebut yaitu *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*. Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*service quality*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Melalui uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *service quality* berkontribusi sebesar 77,2% terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: *internet service provider*, *service quality*, niat beli ulang, IndiHome

ABSTRACT

Globalization is an entry process of information, ideas, lifestyle, and technology into the world scope (KBBI). One of the aspects that is affected by the existence of globalization is the developments in the field of information and communication technology. In early 2021, internet users in Indonesia reached 202.6 million people and increased by 15.5% or 27 million people compared to January 2020. Internet usage in Indonesia reaches 73.7%. One of the companies that optimizes the services of the internet service provider is PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., with its product, IndiHome. The top internet service provider market share is taken by IndiHome with 87 percent followed by the number of subscribers 8.1 million users. For 5 consecutive years, IndiHome has always been ranked first in the Top Brand Index (TBI). Based on the views that have been obtained from preliminary research, the authors note that there are many advantages of IndiHome perceived by customers regarding the service quality provided by Indihome, so that customers have an intention in repurchasing.

This research is explanatory research that aims to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The research method used in this study is multiple linear regression analysis and descriptive statistics to provide an interpretation of the questionnaires that have been obtained. Respondents in this study were 100 people.

Based on the results of multiple linear regression analysis and the T-test, three dimensions significantly influence the repurchase intention of IndiHome customers. The three dimensions are reliability, assurance, and responsiveness. The F-test in this study shows that the independent variables (service quality) simultaneously influence the repurchase intentions variable. This study has a confidence level of 95% ($\alpha = 5\%$). Through the coefficient of determination test, it has found that service quality contributed 77.2% to repurchase intentions.

Keywords: internet service provider, service quality, repurchase intention, IndiHome

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang diberi judul “Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan IndiHome”. terselesaikannya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh proses penelitian ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, kakak, serta adik tercinta yang selalu memberi dukungan penuh serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan masa studi ini.
3. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah rela meluangkan waktu, pikiran, perhatian, tenaga, serta kesabaran untuk mengarahkan penulis selama proses pengerjaan penelitian ini.
4. Ibu / Bapak Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri sidang skripsi, serta pemberian saran maupun masukan atas penulisan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, serta Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk kemudian diterapkan kepada masyarakat maupun pribadi penulis.
6. Divisi HRD Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) yang selalu memberikan dukungan serta menjadikan penulis sebagai pribadi yang lebih baik pada setiap dinamika yang telah dilalui.
7. Pengurus HMPSM 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 yang telah berdinamika bersama-sama, serta memberikan dukungan maupun pembangunan karakter yang bermanfaat bagi penulis.
8. Gabriela Giovanni sebagai penyemangat serta motivator bagi penulis di dalam seluruh proses pembuatan penelitian ini.
9. Dimas Tito, Priska L.A. Sumual, Rafael Timothy, Nadya Arlinda, Wulan Apsari, Fortius Ezra, Lukas Mesias, Lintang Nugroho, Novia Devina, Thomas Bimo, Daniel Aditya, Leonardo Amadeus, serta teman-teman penulis lain yang tidak dapat penulis

sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, serta bantuan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

10. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah mendukung, serta mendoakan penulis selama proses perancangan penelitian maupun selama masa studi penulis.

Semoga Tuhan yang membalas setiap kebaikan seluruh pihak yang terlibat, serta penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik maupun saran dari semua pihak.

Bandung, 11 Juli 2022

Dionisius Filio

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Marketing</i>	10
2.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 <i>Marketing Mix</i>	10
2.4 Produk.....	11
2.5 Jasa.....	12
2.5.1 Karakteristik Jasa.....	12
2.6 Kualitas Pelayanan.....	13
2.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.7 Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan.....	15
2.7.1 <i>Tangible</i>	15
2.7.2 <i>Empathy</i>	16
2.7.3 <i>Reliability</i>	17
2.7.4 <i>Assurance</i>	18
2.7.5 <i>Responsiveness</i>	19

2.8 Niat Beli Ulang.....	20
2.8.1 Indikator Niat Beli Ulang	20
2.9 Penelitian Terdahulu Niat Beli Ulang	21
2.10 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Pengukuran Variabel	30
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.7.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	37
3.7.5 Pengujian Parsial (Uji T)	37
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²).....	38
3.8 Objek Penelitian	39
3.8.1 Profil Perusahaan.....	39
3.8.2 Profil Responden	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Analisis <i>Service Quality</i> IndiHome	43
4.1.1 <i>Tangible</i>	44
4.1.2 <i>Empathy</i>	45

4.1.3 <i>Reliability</i>	48
4.1.4 <i>Assurance</i>	50
4.1.5 <i>Responsiveness</i>	52
4.2 Analisis Pengaruh Niat Beli Ulang.....	54
4.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.1 Uji Normalitas	57
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	59
4.4 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> IndiHome terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan	60
4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan (Uji F).....	63
4.4.2 Uji Parsial (Uji T)	64
4.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)	67
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73
Riwayat Hidup	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Indikator Tangibles.....	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Indikator Empathy	16
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Indikator Reliability	17
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Indikator Assurance	18
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Indikator Responsiveness.....	19
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Indikator Niat Beli Ulang.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Service Quality	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang.....	30
Tabel 3. 3 Likert Scale	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Service Quality	31
Tabel 3. 5 (Lanjutan) Hasil Uji Validitas Service Quality	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	32
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3. 8 Interpretasi Rata-Rata Hitung	34
Tabel 3. 9 Jenis Kelamin.....	39
Tabel 3. 10 Usia Responden.....	40
Tabel 3. 11 Pekerjaan Responden	41
Tabel 3. 12 Pendapatan Responden	41
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Tangible.....	44
Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Empathy	45
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Reliability.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Assurance	50
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Responsiveness	52
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Niat Beli Ulang	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Internet Fixed Broadband Indonesia	2
Gambar 1. 3 Top Brand Index ISP Fixed	3
Gambar 1. 4 Hasil Preliminary Research.....	4
Gambar 1. 5 Model Penelitian	9
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dalam Histogram.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dalam P-Plot.....	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Scatter Plot.....	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Gambar 4. 6 Hasil Uji F.....	63
Gambar 4. 7 Hasil Uji Adjusted R^2	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 3. Tabel Data Hasil Kuesioner.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan suatu proses masuknya informasi, ajaran atau aliran, gaya hidup, dan teknologi ke ruang lingkup dunia. Globalisasi mempengaruhi banyak aspek di dalam kehidupan manusia dan mampu menciptakan perubahan pada pola aktivitas seseorang. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh adanya globalisasi terlihat dengan adanya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang secara pesat. Pada awal 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa. Pengguna internet pada awal 2022 tersebut meningkat sebanyak 1% atau sejumlah 2,1 juta jiwa apabila dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2021 lalu. Data di atas memperlihatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia di awal tahun 2022 mencapai 73,7% (HootSuite & We are Social, 2022). Peningkatan tersebut sudah menjadi hal yang lazim mengingat apa yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah memudahkan masyarakat dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Data yang diperoleh di atas menunjukkan tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi banyak perusahaan khususnya di bidang telekomunikasi untuk mengeluarkan dana dan berinvestasi lebih banyak dalam mengoptimalkan jasa penyedia layanan internet. Kondisi yang ada menimbulkan tuntutan bagi perusahaan yang ingin bergerak pada bidang tersebut untuk mampu bersaing dan beradaptasi.

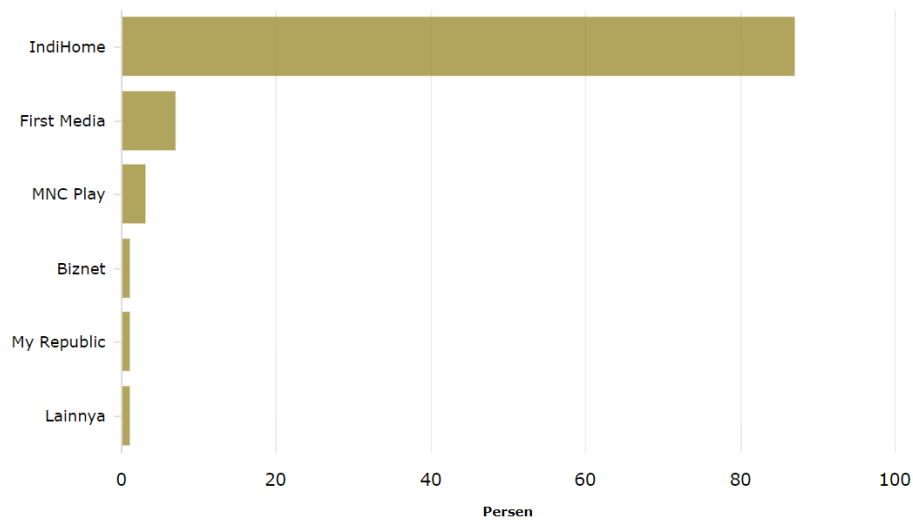
Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com>

Pada saat ini sudah cukup banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan kesempatan dari fenomena tersebut untuk mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan jasa layanan internet. Terdapat beberapa perusahaan jasa penyedia layanan internet yang cukup dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Berikut merupakan data proporsi jumlah pelanggan *internet service provider* di Indonesia yang diperoleh dari World Bank.

Gambar 1. 2
Pangsa Pasar Internet Fixed Broadband Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari gambar di atas didapatkan bahwa layanan internet merk My Republic dan Biznet kuasai pangsa pasar sebesar 1%. MNC Play dari PT. MNC Kabel Mediacom menguasai pangsa pasar hingga 3%. Sebesar 7% pangsa pasar internet fixed broadband di Indonesia dikuasai oleh First Media. Peringkat teratas pangsa pasar penyedia jasa layanan internet diduduki oleh Indihome yang menguasai *market share* sebesar 87% dengan jumlah pelanggan mencapai 8,1 juta. Berdasarkan data tersebut, dapat dipastikan bahwa *internet service provider* Indihome (Indonesia Digital Home) dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan *market leader* diantara para pesaingnya.

Gambar 1. 3
Top Brand Index ISP Fixed

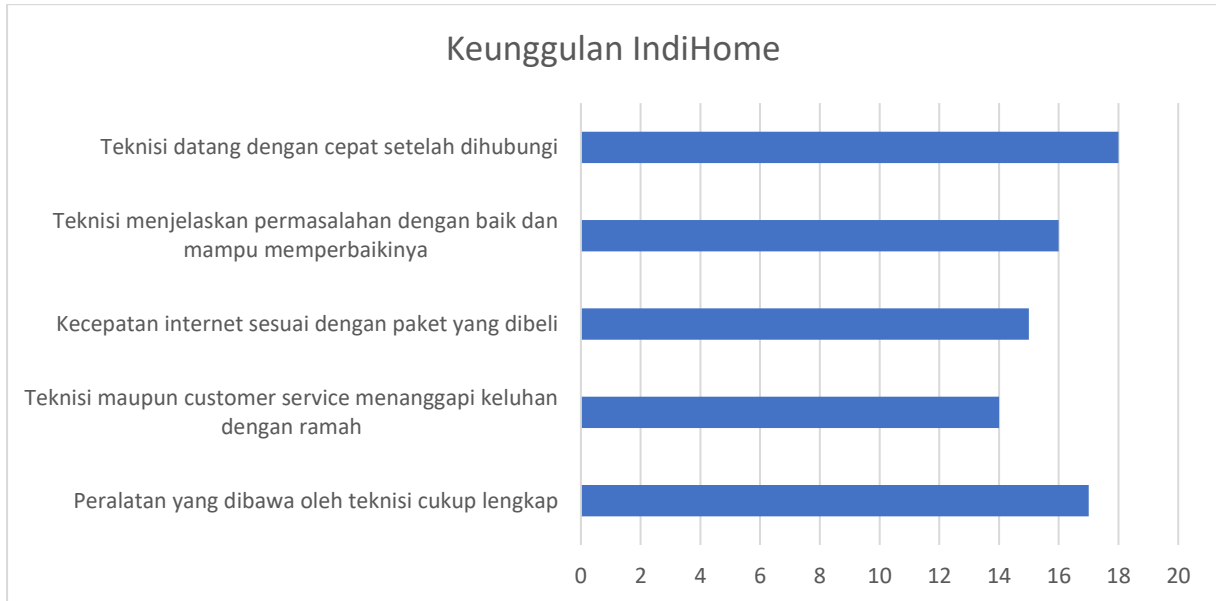
BRAND	TBI 2022	
IndiHome	33.8%	TOP
Biznet	17.7%	TOP
First Media	16.3%	TOP
Indosat M2	3.0%	

Sumber: topbrand-award.com

Selain itu, selama 5 tahun berturut-turut Indihome selalu menduduki peringkat pertama pada Top Brand Index (TBI) sejak tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada tahun 2022 Indihome menjadi salah satu *brand* penyedia jasa layanan internet yang menjadi pilihan masyarakat sebanyak 33,8%. Angka tersebut berada cukup jauh di atas pesaingnya yang juga menjadi *top brand* yaitu Biznet (17,7%) dan First Media (16,3%). Sebagai perusahaan jasa penyedia layanan internet dengan pangsa pasar internet fixed broadband terbesar (87%) di Indonesia, sudah seharusnya Indihome memberikan berbagai keuntungan untuk para pelanggannya.

Berdasarkan gejala yang telah diuraikan di atas, dilakukan *preliminary research* dengan cara wawancara kepada 20 pelanggan Indihome secara langsung dan terbuka. Tidak jauh berbeda dengan apa yang ditemukan pada data yang dipaparkan di atas, para pelanggan terkait juga menyampaikan beberapa keunggulan Indihome yang dirasakan selama menggunakan *internet service provider* Indihome.

Gambar 1. 4
Hasil Preliminary Research



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Lembaga *top brand* menyebutkan bahwa parameter yang digunakan dalam mengukur suatu merk untuk memperoleh predikat *top brand* adalah dengan melihat posisinya pada pangsa pasar serta kekuatan merk dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Berdasarkan gejala yang telah dijelaskan di atas, IndiHome telah mampu memposisikan merknya sebagai penguasa pangsa pasar nomor satu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah didapat dari *preliminary research* di atas, penulis memperhatikan bahwa ditemukan banyak keunggulan dari IndiHome yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome. Peneliti melihat pernyataan dari responden tersebut sudah sesuai dengan dimensi *service quality* menurut Zeithaml *et al.*, (2017), dimana kelengkapan alat yang dibawa masuk ke dalam dimensi *tangibles* (tampilan fisik). Keramahan *customer service* dalam menanggapi keluhan masuk ke dalam dimensi *empathy* (pemberian perhatian), koneksi internet sesuai dengan paket yang dibeli masuk ke dalam dimensi *reliability* (melayani sesuai dengan yang dijanjikan). Selain itu, teknisi dinilai mampu menjelaskan permasalahan yang terjadi masuk ke dalam dimensi *assurance*. Responden juga menilai bahwa teknisi mampu menanggapi suatu masalah dengan cepat dan hal tersebut masuk ke dalam dimensi *responsiveness* (kecepatan pelayanan).

Dibalik keunggulan IndiHome yang diperoleh melalui *preliminary research*, penulis menemukan bahwa hanya sebanyak 6 dari 20 responden yang memiliki keinginan untuk membeli kembali paket internet yang disediakan IndiHome. Sedangkan, 14 dari 20 responden menyatakan ingin berpindah ke *provider* lain. Pada saat dilakukan wawancara kepada 14 responden terkait, didapatkan bahwa responden memiliki keterbatasan untuk mengganti jasa layanan internet yang digunakan karena tidak ada *provider* lain selain IndiHome di wilayahnya. Hal tersebut diperkuat oleh ulasan pelanggan pada *mediakonsumen.com* yang menyatakan bahwa pelanggan terkait jelas akan pindah ke *provider* lain apabila pada wilayahnya tersedia jasa layanan internet lainnya. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengutarakan kekecewaannya dan akhirnya memutuskan untuk tidak melanjutkan langganannya dengan IndiHome.

Berdasarkan gejala yang menyatakan bahwa IndiHome merupakan penguasa pangsa pasar *internet fixed broadband* dan menjadi bagian dari *top brand*, serta *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa unggulnya *service quality* yang diberikan Indihome mungkin bukan menjadi faktor utama pelanggan untuk melakukan pembelian ulang paket internet yang disediakan, melainkan keterjangkauan wilayah yang luas membuat pelanggan hanya memiliki satu pilihan jasa layanan internet sehingga IndiHome mampu menjadi penguasa pangsa pasar dan memposisikan dirinya sebagai *top brand*.

Berdasarkan deskripsi di atas, keunggulan Indihome terlihat pada kualitas pelayanannya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka terdapat kemungkinan niat beli ulang yang timbul dari pelanggan dapat meningkat pula. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis berniat untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indihome”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *service quality* (*Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*) *Internet Service Provider* Indihome?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen *Internet Service Provider* Indihome?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* (*Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*) terhadap niat beli ulang *Internet Service Provider* Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap *service quality* (*Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*) *Internet Service Provider* Indihome.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen *Internet Service Provider* Indihome.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* (*Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, dan Responsiveness*) terhadap niat beli ulang *Internet Service Provider* Indihome.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait, untuk mempertahankan maupun menumbuhkan niat beli ulang konsumen melalui kualitas pelayanan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau *insight* kepada peneliti yang akan datang pada saat meneliti topik yang serupa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis dalam menerapkan teori dan ilmu *service quality* dan niat beli ulang yang sudah dipelajari selama ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan jasa sebagai penawaran kinerja oleh salah satu pihak ke pihak yang lain dan tidak menjadi sebab atas berpindahnya kepemilikan apapun. Dalam suatu jasa akan selalu ditemukan adanya interaksi yang terjadi di antara pihak konsumen dengan pihak penyedia jasa. Jasa memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. *Intangibility*, yang berarti jasa tidak dilihat maupun dirasakan sebelum digunakan terlebih dahulu.
2. *Heterogenity*, yang berarti jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada kapan, siapa, dan di mana jasa tersebut dibuat.
3. *Inseparability*, yang berarti jasa akan melalui proses penjualan terlebih dahulu, kemudian diproduksi untuk dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. *Perishability*, yang berarti jasa merupakan sesuatu yang dapat diperdagangkan namun tidak dapat bertahan secara waktu, tidak bisa disimpan agar dipakai kembali, dijual maupun dikembalikan.

Memberikan pelayanan yang berkualitas baik, tentu sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab suatu perusahaan. Perusahaan memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk mampu memperoleh pelanggan yang banyak apabila kualitas dalam pelayanannya

masih kurang baik. Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang, persaingan bisnis di dalam era globalisasi semakin ketat. Salah satu cara yang digunakan untuk dapat membantu suatu perusahaan agar dapat menarik perhatian banyak konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Adanya hal tersebut diharapkan mampu mempertahankan maupun mengembangkan bisnis sehingga perusahaan dapat bersaing secara optimal. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu kegiatan yang terkait dengan kecepatan dalam melayani pelanggan, ketersediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk kepada konsumen secara baik. Sedangkan, Zeithaml *et al.* (2017) menilai kualitas pelayanan diperlukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang membutuhkan peningkatan kinerja, menilai seberapa besar peningkatan yang diperlukan pada setiap aspek, dan mengevaluasi dampak dari upaya perbaikan.

Zeithaml *et al.*, (2017) mendeskripsikan bahwa *service quality* dapat dilihat dari lima dimensi pokok, antara lain:

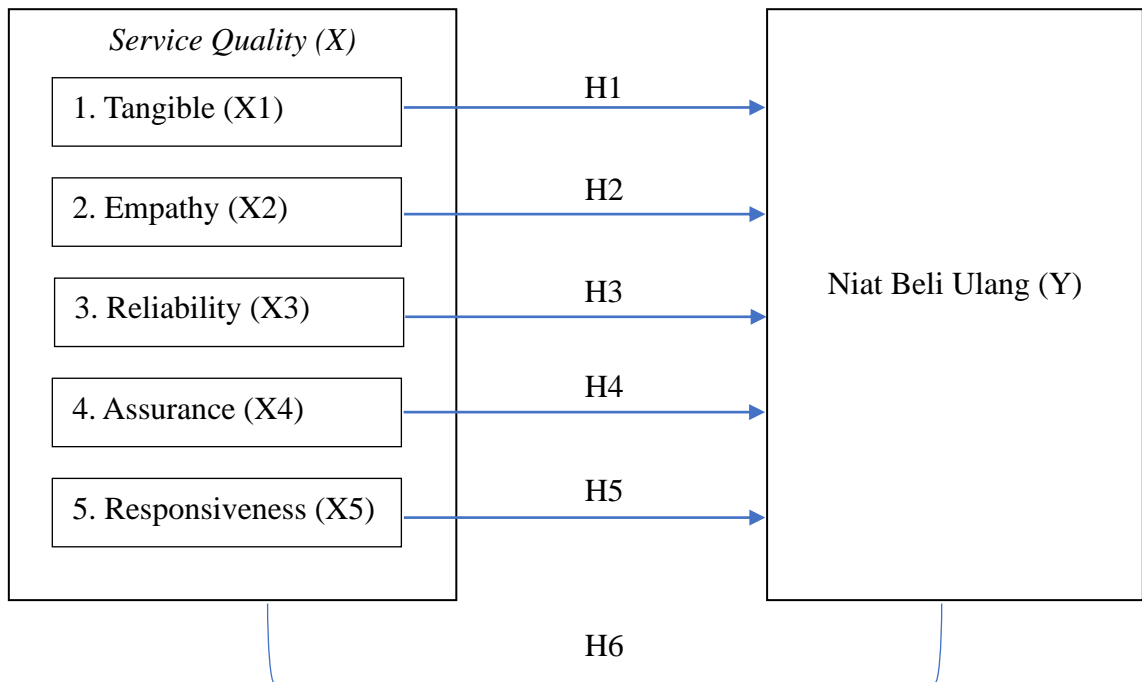
1. *Tangibles* merupakan kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memperlihatkan eksistensinya secara langsung kepada pihak luar. Bukti tersebut bisa dilihat melalui tampilan fisik dari sarana maupun prasarana yang mampu dilihat langsung oleh konsumen.
2. *Reliability* merupakan kemampuan dalam melayani sesuai apa yang dijanjikan. Keandalan bisa terlihat melalui kinerja yang telah maupun belum tepat dengan harapan konsumen.
3. *Responsiveness* merupakan keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan menolong secara cepat (responsif) dan tepat dengan pengutaraan informasi yang jelas.
4. *Assurance* merupakan sikap kesopan-santunan, serta perilaku pegawai dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. *Assurance* dapat dilihat melalui kinerja perusahaan yang meliputi cara perusahaan berkomunikasi, berinteraksi, dan menjaga rasa aman pelanggan.
5. *Empathy* adalah bentuk pemberian perhatian dari perusahaan secara tulus dan individual kepada konsumen dengan berusaha untuk mengerti keinginan pelanggan. Bentuk empati dapat dilihat melalui pengetahuan terhadap pelanggannya, serta pemberian perhatian sehingga kebutuhan pelanggan mampu dipahami.

Zeithaml *et al.*, (2017) mengartikan kepuasan konsumen sebagai persepsi yang dipengaruhi oleh fitur dan atribut produk serta tanggapan emosional pelanggan. Pelanggan dengan perasaan puas cenderung memperlihatkan adanya kemungkinan untuk menggunakan kembali produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan. Fornell dalam Hendarsono *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu usaha, cenderung berniat untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang, serta memberitakannya kepada orang lain. Menurut Ferdinand (2014), indikator niat beli ulang terbagi menjadi empat indikator, yaitu:

1. Transaksional, merupakan kebiasaan pelanggan dalam mengonsumsi kembali produk yang telah digunakannya.
2. Referensial, merupakan kecenderungan pelanggan dalam merekomendasikan kepada orang lain akan produk yang digunakannya.
3. Preferensial, merupakan tindakan pelanggan dengan memosisikan produk yang digunakannya menjadi pilihan yang paling utama.
4. Eksploratif, merupakan kecenderungan pelanggan dalam menelusuri informasi terkait produk yang diinginkannya.

Menurut Saleem *et al.*, (2017), terdapat pengaruh secara langsung dan bersifat positif dari variabel *service quality* terhadap niat beli ulang. Ravichandran *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dengan *dimensi tangibility, responsiveness, dan empathy* menjadi faktor yang berperan penting dalam memperkirakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Asakdiyah dalam Wibowo *et al.*, (2013) mengutarakan *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Wibisaputra (2011) menunjukkan adanya bukti bahwa *service quality* memiliki signifikansi dan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intentions*. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 5
Model Penelitian



Berdasarkan uraian hubungan antar variabel di atas, dugaan sementara (hipotesis) yang ditarik oleh penulis dan dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Dimensi X1 (*Tangible*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Indihome.
2. H2: Dimensi X2 (*Empathy*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Indihome.
3. H3: Dimensi X3 (*Reliability*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Indihome.
4. H4: Dimensi X4 (*Assurance*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Indihome.
5. H5: Dimensi X5 (*Responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Indihome.
6. H6: Kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumennya.