

# **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDIHOME**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:**  
**Hana Anita**  
**2013120074**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2018**

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION OF  
SERVICE QUALITY TOWARDS INDIHOME CUSTOMER'S  
LOYALTY**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**

**Hana Anita  
2013120074**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVII/S/XI/2013**

**BANDUNG**

**2018**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
INDIHOME**

Oleh:

Hana Anita

2013120074

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Hana Anita  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 28 April 1995  
NPM : 2013120074  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E, MSM., M.Eng.

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 kesarjanaan.

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 : Juli 2018

Pembuat pernyataan :



( Hana Anita )

## ABSTRAK

Melihat peluang dari meningkatnya jumlah internet setiap tahun, maka muncul penyedia jasa internet yang bernama Indihome. Indihome adalah sebuah layanan jasa internet dari PT Telekomunikasi Indonesia.

Mengingat ada beberapa perusahaan lainnya yang juga menawarkan layanan jasa internet yang sama, maka kualitas pelayanan yang efektif sangat diperlukan sebagai salah satu cara untuk bertahan. Indihome merupakan penyedia jasa internet yang terbesar di Indonesia, namun kualitas pelayanan yang diberikan oleh mereka masih dinilai buruk oleh konsumen. Adapun tujuan penelitian ini antara lain : mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Indihome, mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang harus diperbaiki, mengetahui loyalitas konsumen Indihome, dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas Indihome.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 200 responden. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Dengan menggunakan program SPSS, penulis mendapatkan hasil bahwa dari lima dimensi variabel kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, assurance, dan responsiveness*) yang terdapat pada Indihome, hanya 2 dimensi saja yang berpengaruh yaitu *reliability* dan *responsiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa Indihome masih perlu melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan mereka untuk dapat terus membuat konsumen puas sehingga dapat loyal. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan yang terdapat di Indihome berpengaruh sebesar 35% terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

Seeing the opportunity of increasing the number of internet every year, it appears internet service provider named Indihome. Indihome is an internet service provider of PT Telekomunikasi Indonesia.

Considering there are several other companies that also offer the same internet service, then the quality of effective service is needed as one way to survive. Indihome is the largest internet service provider in Indonesia, but the quality of service provided by them is still rated poorly by consumers. The purpose of this research are: to know the level of customer satisfaction on the quality of Indihome service, to know the service quality attributes that must be improved, to know Indihome consumer loyalty, and to know the influence of customer satisfaction of service quality on customer loyalty Indihome.

The research method used by the writer in this thesis is explanatory research is research that aims to analyze the relationships between one variable with other variable or how a variable influence other variable. Primary data in this study was obtained from the results of the distribution of questionnaires to consumers as much as 200 respondents. To analyze the influence of customer satisfaction of service quality on customer loyalty Indihome then used multiple linear regression analysis.

By using SPSS program, the writer got the result that from the five dimensions of service quality variables (tangible, empathy, reliability, assurance, and responsiveness) contained in Indihome, only 2 dimensions influenced reliability and responsiveness. These results indicate that Indihome still needs to make improvements in the quality of their services to be able to continue to make consumers satisfied so they can be loyal. Based on the results of research, the quality of services contained in Indihome affects 35% of consumer loyalty.

Keywords : service quality, customer loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome” ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada:

1. Keluarga penulis, alm.papa Sembudhi Darmawan Ridwan, mama Poa Thjoen Lijen Nio, ko Daniel Kristianto, ko Yohanes Ardianto, dan ci Lydia Yunita yang selalu mendukung, menyemangati, dan mendoakan agar penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan, membimbing, serta membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama menempuh proses perkuliahan di Unpar.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Yosefa Raras Paramastri dan Shiane Gunadi selaku sahabat dan teman seperjuangan untuk menempuh skripsi.
7. Rika Sakana Sunandar, Cynthia Amadea Saragih, Finantia Yedasari, Melisa Setyadi Kurniawan, Clara Alverina, Ivonne Bonita, Arlyn Octaviani Tanuwijaya, Jessica Setiawan, dan Denar Regiana Putri

selaku sahabat penulis yang selalu menyediakan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, menyemangati, dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Micheli Natasha Lukita, Stenny Suwandi, Merry, dan Jennifer Marcia Wardhana selaku sahabat penulis dari SMA yang selalu mendukung, menghibur, dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Deisyana Liuwandhy, Megan Graciela Nauli, Levina Dewi Harja, Jessica Chenriana, Angelia Pangelah, Shendy Setiawan, dan Eveline selaku sahabat penulis dari SMP yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Serta seluruh pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut dan penulis juga terbuka terhadap saran dan kritik yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Bandung, Juni 2018

Hana Anita

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Jasa.....	13
2.1.1. Pengertian Jasa.....	13
2.1.2. Karakteristik Jasa.....	13
2.1.3. Penyedia Jasa Internet.....	15
2.2. <i>Service quality</i> .....	15
2.2.1. Pengertian <i>Service quality</i> .....	15
2.2.2. Dimensi <i>Servie Quality</i> .....	16
2.2.3. Model <i>Service quality</i> .....	17
2.2.4. <i>Importance Performance Analysis</i> .....	19
2.3. Perilaku Konsumen.....	20
2.3.1. Keputusan Pembelian.....	23
2.4. Kepuasan Konsumen.....	24
2.5. Loyalitas Konsumen.....	24
2.5.1. Indikator Loyalitas Konsumen.....	25
2.5.2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen.....	26
2.5.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	27
2.7. Peneliti Terdahulu.....	30

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN .....	33
3.1.	Metode dan Jenis Penelitian.....	33
3.2.	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1.	Populasi .....	33
3.2.2.	Sampel .....	34
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1.	Transformasi Skor dari Expected dan Perceived ...	35
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	36
3.5.	Teknik Pengukuran Variabel.....	41
3.5.1.	Teknik Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan .....	41
3.5.2.	Teknik Pengukuran Variabel Loyalitas Konsumen	41
3.6.	Uji Validitas dan Realibilitas .....	42
3.6.1.	Uji Validitas .....	42
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	45
3.7.	Teknik Analisis Data .....	47
3.7.1.	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan .....	47
3.7.2.	Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	48
3.7.3.	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> .....	48
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.8.	Objek Penelitian .....	53
3.8.1.	Unit Analisis .....	53
3.8.2.	Profil Perusahaan.....	53
3.9.	Profil Responden .....	54
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	58
4.1.	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
4.1.1.	<i>Tangible</i> .....	58
4.1.2.	<i>Empathy</i> .....	61
4.1.3.	<i>Reliability</i> .....	66
4.1.4.	<i>Assurance</i> .....	70
4.1.5.	<i>Responsiveness</i> .....	72

4.2.	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Variabel Kepuasan Pelayanan .....	75
4.2.1.	<i>Tangible</i> .....	76
4.2.2.	<i>Empathy</i> .....	78
4.2.3.	<i>Reliability</i> .....	82
4.2.4.	<i>Assurance</i> .....	85
4.2.5.	<i>Responsiveness</i> .....	88
4.3.	Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan (X) .....	91
4.3.1.	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Tangible</i> .....	91
4.3.2.	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Empathy</i> .....	92
4.3.3.	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Reliability</i> .....	92
4.3.4.	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Assurance</i> .....	93
4.3.5.	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Responsiveness</i> .....	94
4.4.	Analisis Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Indihome Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) .....	95
4.5.	Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	98
4.6.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda .....	100
4.6.1.	Uji Normalitas .....	100
4.6.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	102
4.6.3.	Uji Multikolinearitas .....	103
4.7.	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Bandung .....	104
4.7.1.	Analisis Model Regresi Berganda Secara Simultan 104	
4.7.2.	Analisis Model Regresi Berganda Secara Parsial	105
4.7.3.	Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) (Uji T)	107
4.8.	Ringkasan Hasil Analisis Data .....	110
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN .....	112
5.1.	Kesimpulan .....	112

5.2. Saran .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN.....	118
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	176

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Dunia Pada Pertengahan Tahun 2017...	2
Tabel 3.1. Hasil Transformasi Kepuasan Pelanggan .....	35
Tabel 3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel dan Indikator .....	36
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan atas Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja atas Kualitas Pelayanan .....	44
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	45
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas pada Tingkat Harapan atas Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas pada Tingkat Kinerja atas Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 3.9. Kategori Penilaian Kepuasan Konsumen .....	47
Tabel 3.10. Kategori Penilaian Loyalitas Konsumen .....	48
Tabel 3.11. Profil Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	54
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “Penampilan Teknisi Penyedia Jasa Internet”	59
Tabel 4.2. Tingkat Kepentingan “Penampilan Petugas Penyedia Jasa Internet”	59
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan “Peralatan yang digunakan Penyedia Jasa Internet” .....	60
Tabel 4.4. Tingkat Kepentingan “Keramahan Customer Service Penyedia Jasa Internet” .....	61
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan “Keramahan Teknisi Penyedia Jasa Internet”	62
Tabel 4.6. Tingkat Kepentingan “Kesopanan Customer Service Penyedia Jasa Internet” .....	63
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “Kesopanan Teknisi Penyedia Jasa Internet”	63
Tabel 4.8. Tingkat Kepentingan “Kesopanan Kesiediaan Teknisi Penyedia Jasa Internet” .....	64
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan “Kesopanan Kesiediaan Perhatian Petugas Penyedia Jasa Internet” .....	65

Tabel 4.10 . Tingkat Kepentingan “Kepedulian Kesiediaan Perhatian Petugas Penyedia Jasa Internet” .....	65
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Kecepatan Koneksi Internet yang diberikan oleh Penyedia Jasa Internet” .....	66
Tabel 4.12. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Kestabilan Internet yang diberikan oleh Penyedia Jasa Internet” .....	67
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Waktu oleh Penyedia Jasa Internet” .....	68
Tabel 4.14. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Paket oleh Penyedia Jasa Internet” .....	68
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Tarif oleh Penyedia Jasa Internet” .....	69
Tabel 4.16. Tingkat Kepentingan “Kemampuan Komunikasi Petugas Penyedia Jasa Internet” .....	70
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “Kemampuan Teknisi Penyedia Jasa Internet” .....	71
Tabel 4.18. Tingkat Kepentingan “Pengetahuan Petugas Penyedia Jasa Internet” .....	72
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “Kemudahan Menghubungi Call Center Penyedia Jasa Internet” .....	73
Tabel 4.20. Tingkat Kepentingan “Kemampuan Customer Service Penyedia Jasa Internet” .....	73
Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan “Kemampuan Customer Service Penyedia Jasa Internet untuk Memberikan Kepastian” .....	74
Tabel 4.22. Tingkat Kepentingan “Ketanggapan Teknisi Penyedia Jasa Internet” .....	75
Tabel 4.23. Tingkat Kinerja "Penampilan Teknisi Indihome" .....	76
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja "Penampilan Petugas Indihome" .....	76
Tabel 4.25. Tingkat Kinerja "Peralatan yang digunakan Indihome" .....	77
Tabel 4.26. Tingkat Kinerja "Keramahan Customer Servicece Indihome" .....	78
Tabel 4.27. Tingkat Kinerja "Keramahan Teknisi Indihome" .....	78
Tabel 4.28. Tingkat Kinerja "Kesopanan Customer Service Indihome" .....	79

Tabel 4.29. Tingkat Kinerja "Kesopanan Teknisi Indihome" .....	80
Tabel 4.30. Tingkat Kinerja "Kecepatan Kedatangan Teknisi Indihome" .....	80
Tabel 4.31. Tingkat Kinerja "Perhatian Petugas Indihome" .....	81
Tabel 4.32. Tingkat Kinerja "Kepedulian Petugas Indihome" .....	82
Tabel 4.33. Tingkat Kinerja "Koneksi Internet Indihome" .....	82
Tabel 4.34. Tingkat Kinerja "Kestabilan Koneksi Internet Indihome" .....	83
Tabel 4.35. Tingkat Kinerja "Kesesuaian Kedatangan Teknisi Indihome" .....	84
Tabel 4.36. Tingkat Kinerja "Kesesuaian Paket Internet Indihome" .....	84
Tabel 4.37. Tingkat Kinerja "Kesesuaian Tarif Berlangganan Indihome" .....	85
Tabel 4.38. Tingkat Kinerja "Kemampuan Komunikasi Petugas Indihome." ....	86
Tabel 4.39. Tingkat Kinerja "Kemampuan Teknisi Indihome" .....	86
Tabel 4.40. Tingkat Kinerja "Kepahaman Petugas Indihome" .....	87
Tabel 4.41. Tingkat Kinerja "Kemudahan untuk Menghubungi Call Center Indihome" .....	88
Tabel 4.42. Tingkat Kinerja "Ketanggapan Customer Service Indihome" .....	88
Tabel 4.43. Tingkat Kinerja "Kepastian Layanan akan Diberikan oleh Indihome" .....	89
Tabel 4.44. Tingkat Kinerja "Ketanggapan Teknisi Indihome" .....	90
Tabel 4.45. Perbandingan Rata - Rata <i>Tangible</i> .....	91
Tabel 4.46. Perbandingan Rata - Rata <i>Empathy</i> .....	92
Tabel 4.47. Perbandingan Rata - Rata <i>Reliability</i> .....	93
Tabel 4.48. Perbandingan Rata - Rata <i>Assurance</i> .....	93
Tabel 4.49. Perbandingan Rata - Rata <i>Responsiveness</i> .....	94
Tabel 4.50. Rata - rata Hitung Responden Mengenai Loyalitas Konsumen .....	98
Tabel 4.51. Hasil Uji Multikolinearitas .....	103
Tabel 4.52. Hasil SPSS Koefisien Determinasi .....	104
Tabel 4.53. Coefficients .....	105
Tabel 4.54. Hasil SPSS Uji F dengan 5 dimensi Variabel Independent .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Secara Global.....	1
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Review Pengguna di Instagram .....	4
Gambar 1.4. Model Penelitian .....	11
Gambar 2.1. Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan .....	18
Gambar 3.1. Peta Importance Performance Analysis .....	49
Gambar 3.2. Logo Indihome.....	54
Gambar 3.3. Profil Pekerjaan Responden.....	55
Gambar 3.4. Profil Penghasilan Responden .....	56
Gambar 3.5. Profil Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	57
Gambar 4.1. Kuadran Kepuasan Konsumen atas Service Quality Indihome.....	96
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas.....	101
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
Gambar 4.4. Model Penelitian Akhir .....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden.....	131
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Penelitian.....	145

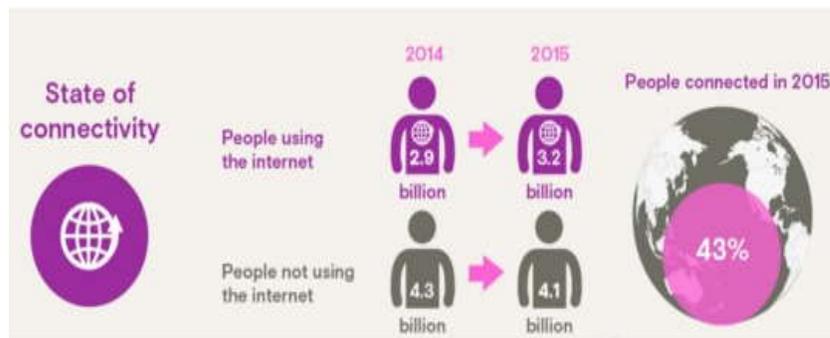
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini teknologi sudah mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu contohnya adalah teknologi di bidang internet. Karena kemajuan teknologi internet tersebut, maka semua orang dapat dengan mudah menggunakannya dimana saja dan kapan saja. Teknologi internet itu sendiri adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite (TCP/IP)* untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

**Gambar 1. 1.**  
**Jumlah Pengguna Internet Secara Global**



Sumber : [www. infokomputer.grid.id](http://www.infokomputer.grid.id)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa 43% populasi di seluruh dunia sudah menggunakan teknologi internet. Pada tahun 2015 jumlah pengguna internet adalah sebesar 2,9 miliar orang dan pada tahun 2016 terjadi peningkatan menjadi 3,2 miliar orang.

Tabel 1. 1.

**Jumlah Pengguna Internet di Dunia Pada Pertengahan Tahun 2017**

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Internet Users %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	388,376,491	31.2 %	8,503.1%	10.0 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,938,075,631	46.7 %	1,595.5%	49.7 %
Europe	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	527.6%	17.0 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	404,269,163	62.4 %	2,137.4%	10.4 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.2 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,519,028,970</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3,885,567,619</b>	<b>51.7 %</b>	<b>976.4%</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2017. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by ITU, the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) Information from this site may be cited, giving the due credit and placing a link back to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia hingga pertengahan tahun 2017 adalah sekitar 3,8 miliar. Sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2015. Jumlah pengguna terbesar terdapat di benua Asia dengan total 1,9 miliar dan termasuk Indonesia di dalamnya.

Gambar 1. 2.

**Statistik Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : <http://goukm.id>

Dari gambar di atas didapatkan data bahwa pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai setengah dari total populasinya yaitu sebanyak 132,7 juta orang. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong potensi besar untuk menciptakan sesuatu yang memudahkan untuk mengakses internet. Salah satu diantaranya adalah modem. Modem berasal dari singkatan Modulator Demodulator. Modulator merupakan bagian yang mengubah sinyal informasi ke dalam sinyal pembawa (*carrier*) dan siap untuk dikirimkan, sedangkan demodulator adalah bagian yang memisahkan sinyal informasi (yang berisi data atau pesan) dari sinyal pembawa yang diterima sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik. Terdapat banyak modem yang dapat menjadi salah satu pilihan di Indonesia diantaranya adalah Indihome, FirstMedia, Biznet, dan MNCPlayMedia. Pada tahun 2016 Indihome mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 52% jika dibandingkan dengan tahun 2015 dan pada tahun 2017 Indihome menguasai pangsa pasar sebesar 75%. Sehingga dapat dikatakan bahwa Indihome menjadi *market leader* diantara para pesaingnya.

Indihome (*Indonesia Digital Home*) diluncurkan sebagai pengganti Speedy pada tahun 2015 oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebagai salah satu penyelenggara jasa internet di Indonesia. Indihome menyediakan 3 layanan sekaligus pada telepon rumah, internet dan televisi berbayar. Menurut Telkom, IndiHome merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari *Internet Fiber/High Speed Internet*, *Interactive TV*, dan *Phone*. *Internet Fiber/High Speed Internet* adalah layanan jasa internet berkecepatan tinggi dengan menggunakan *fiber optic* yang memiliki keunggulan lebih cepat, lebih stabil, lebih handal, dan lebih canggih. *Interactive TV* adalah layanan televisi interaktif dan personal berteknologi Internet Protocol dan dilengkapi fitur-fitur unggulan, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder*. *Phone* adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara lebih jernih. Dari ketiga layanan pada produk tersebut seharusnya memberikan keuntungan bagi para pengguna Indihome. Namun, peneliti mengamati banyak *review* negatif dari pengguna Indihome, salah satunya terlihat dari berbagai laporan gangguan dan keluhan pengguna pada akun Twitter resmi PT. Telekomunikasi Indonesia (@TelkomCare) dan akun Instagram resmi Indihome (@IndiHomeIndonesia). Selain memberikan *review* negatif, beberapa

diantara pengguna yang dikecewakan oleh Indihome juga ingin pindah ke provider lain apabila kualitas pelayanan Indihome tetap seperti itu dan tidak ada perbaikan.

### Gambar 1. 3.

#### Review Pengguna di Instagram



Sumber : Instagram

Selain di 2 akun tersebut, ada banyak pengguna juga yang menuliskan keluhannya di *website* seperti Media Konsumen. Di tahun 2016 Katsuo Uno mengadakan petisi untuk menunjukkan kekecewaannya terhadap IndiHome melalui Change.org dan hingga saat ini petisi tersebut telah mencapai 23.997 pendukung. Kekecewaan tersebut didasarkan pada pengguna yang merasa kecewa dengan Telkom yang secara sepihak mengubah kebijakan promo. Pada saat promo IndiHome menjanjikan *unlimited* tanpa FUP (*Fair Usage Policy*), namun setelah berjalan beberapa lama tiba – tiba pihak IndiHome merubah kebijakannya menjadi *unlimited* dengan ada FUP. Selain itu di tahun yang sama, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) banyak menerima laporan dari pengguna Telkom yang jumlahnya cukup masif terkait kewajiban berlangganan Indihome Triple Play yaitu telepon, TV kabel, dan internet. KPPU mengungkapkan, bagi pengguna Telkom yang tidak pindah ke paket baru IndiHome tersebut maka sambungan teleponnya

akan diputus. Pada bulan September lalu akun Twitter @kemalarsjad mengadakan *voting* mengenai tingkat kepuasan pengguna terhadap pelayanan termasuk *after sales services* dari Indihome dan didapatkan hasil akhir bahwa 48% merasa sangat tidak puas, 43% tidak puas, 6% puas, dan 3% sangat puas dengan total keseluruhan 235 responden. Pada tahun 2017 didapatkan data bahwa jumlah pengguna Indihome adalah sebesar 2 juta, jumlah pengguna FirstMedia adalah sekitar 1 juta, dan jumlah pengguna Biznet adalah sekitar 100 ribu. Penulis menduga bahwa salah satu alasan kuat mengapa Indihome memiliki jumlah pengguna yang paling banyak adalah karena Indihome yang paling banyak menguasai wilayah di Indonesia. Melihat hal tersebut, penulis pun bertanya kepada 15 pengguna Indihome dan didapatkan hasil bahwa 10 dari 15 teman penulis ingin pindah ke *provider* lain jika *provider* pesaing Indihome sudah bisa diakses di daerahnya dan jika Indihome tidak melakukan perbaikan terhadap kualitasnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pengguna Indihome cukup rendah di sini. Mereka bertahan untuk menggunakan Indihome bukan karena kualitas yang diberikan, namun karena Indihome yang paling banyak menjangkau tiap daerah.

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 pengguna Indihome dan didapatkan hasil bahwa 26 orang menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan Indihome tidak baik, 18 orang menyatakan kualitas koneksi internet yang diberikan Indihome tidak baik, 26 orang menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan Indihome, 12 orang membutuhkan 4-6 hari untuk ditanggapi keluhannya. Penulis pun menanyakan secara lebih rinci tentang keluhan responden dan penulis juga membaca beberapa *review* yang dituliskan mereka sehingga didapatkan hasil bahwa mereka mengeluhkan tentang koneksi internet yang buruk, sering terputus serta ketidakstabilan koneksi internet yang sangat mengganggu aktivitas mereka. Teknisi yang datang tidak sesuai dengan waktu yang sudah dijanjikan dan bahkan ada teknisi yang tidak datang sama sekali walaupun sudah berminggu-minggu melakukan pengaduan. Lamanya tanggapan atas laporan gangguan membuat pengguna merasa kesal. Layanan *call center* IndiHome sering sibuk dan sulit untuk dihubungi ketika hendak melakukan pengaduan, namun ketika hendak melakukan pemasangan pihaknya akan dengan cepat menanggapi. Teknisi yang meminta uang untuk biaya

perbaikan padahal seharusnya hal itu tidak boleh untuk dilakukan. Ada calon pengguna yang sudah membayar biaya pemasangan, namun teknisi Indihome tidak kunjung datang. Pihak *customer service* yang sering memberikan respon yang sama terhadap semua keluhan, sehingga pengguna merasa bahwa *customer service* tidak paham terhadap keluhan yang diajukan. Beberapa pengguna merasakan ketidakpedulian dari *customer service*, karena tidak pernah menanyakan kembali perkembangan pada perbaikan gangguan, padahal gangguan masih terus berlanjut. Pengguna yang diwajibkan untuk membayar tagihan yang tidak sesuai pada perjanjian awal. Pengguna yang diharuskan mengembalikan alat-alatnya langsung ke Plasa Telkom ketika hendak melakukan pencabutan. Ada pengguna yang tetap diwajibkan untuk membayar tagihan padahal sudah dilakukan pencabutan. Pihak *customer service* IndiHome yang terkadang *miss-communication* dengan perusahaannya sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melihat bahwa masalah utama terletak pada buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome. Banyak pengguna yang merasa tidak puas dengan pelayanan Indihome yang belum memuaskan sehingga membuat pengguna marah dan kesal. Ketidakpuasan tersebut mengakibatkan pengguna mudah beralih dan menggunakan *modem* lain yang dimana dinilai dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna dengan tepat. Karena itu penulis pun menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Indihome yang buruk menjadikan tingkat ketidakpuasan tinggi sehingga mengakibatkan tingkat loyalitas pengguna Indihome rendah.

Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan barang atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner 2000:75). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang . Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003: 1764) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 2008). Pada dasarnya pelanggan yang memakai suatu jasa berkeinginan agar jasa yang diterimanya akan memuaskan (Haming, 2000 : 9). Kualitas juga mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami berusaha memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan tepat. Mengingat arti pentingnya kualitas jasa, maka perlu dikaji terlebih dahulu bagaimana kualitas pelayanan dilaksanakan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan dapat bersaing. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan mencari kesenjangan atau *gap* antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kesenjangan atau *gap* yang terjadi akan menunjukkan terpenuhi tidaknya harapan pelanggan sehingga akan mempengaruhi tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menuliskan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome.”

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Indihome?
2. Apa saja atribut kualitas pelayanan yang harus diperbaiki oleh Indihome?
3. Bagaimana loyalitas konsumen Indihome?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Indihome.
2. Mengetahui atribut kualitas pelayanan yang harus diperbaiki oleh Indihome.
3. Mengetahui loyalitas konsumen Indihome.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumen melalui *service quality* yang diberikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta dapat dijadikan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan teori yang sudah dipelajari selama ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

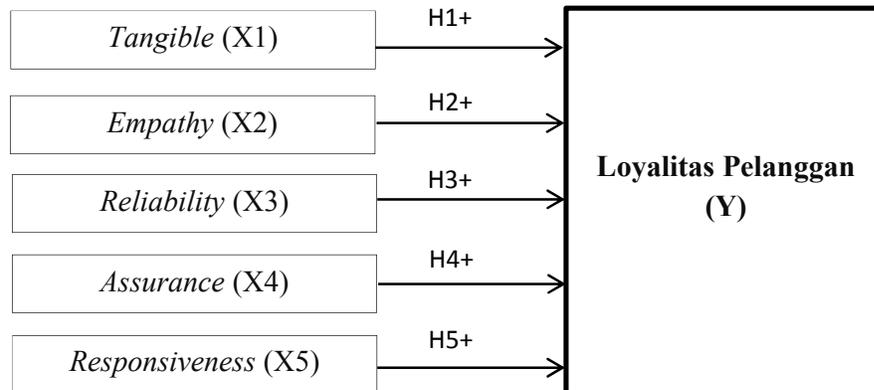
Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi salah satu hal pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Menurut Kotler, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. *Service quality* yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena konsumen

akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, *service quality* adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi *service quality* ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Zheithaml et al dalam Ariani (2009:180) menyebutkan bahwa *service quality* terdiri dari 5 dimensi pokok yaitu :

- Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, kemanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setelah menyebutkan dimensi dari *service quality* di atas, maka sebuah perusahaan diharapkan dapat mengolah kelimanya dengan baik. Kalau tidak diolah dengan baik, maka akan terjadi kesenjangan antara konsumen dan perusahaan. Jika kinerja pelayanan aktual penyedia jasa melebihi tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dengan tingkat pelayanan tersebut. Atau dapat pula dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan antara persepsi atau harapan yang diperoleh terhadap kinerja suatu produk. harapan tersebut antara lain mengenai harga, biaya, kenyamanan, kemudahan, keramahan, pelayanan yang bermanfaat dan lain sebagainya. Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan kepuasan merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan *complain* dari pada melakukan pembelian ulang (Cho et al, 2004; Cronin & Taylor, 1992). Sementara konsumen yang merasa puas kemungkinan besar bersedia untuk terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi pelanggan setia (Tian & Kek, 2004). Konsumen tersebut juga akan membantu perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya dengan merekomendasikan kepada banyak orang yang nantinya akan menarik semakin banyak konsumen baru. Loyalitas pelanggan adalah mencerminkan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). Dengan demikian hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti ini :

**Gambar 1. 4.**  
**Model Penelitian**



Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007). Cronin dan Taylor (1992) yang meneliti terhadap empat studi mengenai hubungan antara kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen dan hasilnya adalah terbukti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan. Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Kualitas layanan yang unggul menurunkan pembelotan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan kesempatan untuk *cross-selling*, meningkatkan *word-of-mouth*, serta meningkatkan citra perusahaan (Ladhari et al., 2011). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga

berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, dugaan sementara (hipotesis) yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan