

Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Banjarmasin

Tarman Effendi¹⁾, Sari Hepy Maharani²⁾ Linda Permanasari³⁾

email: tarmaneffendi@poliban.ac.id, sarihepymaharani@poliban.ac.id,
lindapermanasari@poliban.ac.id

^{1,2,3} Jurusan Administrasi Bisni, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa provider Indihome di Banjarmasin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya. Metode penelitan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dengan skala likert disebarakan kepada 99 orang pengguna jasa Indihome di Banjarmasin. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah convenience sampling yaitu dengan membagikan kuesioner di gerai Indihome, Banjarmasin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan analisis jalur / path analysis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variable reliability/ kehandalan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga ditemukan bahwa variable kehandalan/reliability juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

1. PENDAHULUAN

Sejak dimulainya pandemi Covid 19 di tahun 2020, penggunaan internet meningkat secara drastis. Penggunaan aplikasi online melesat hingga 442% terutama untuk keperluan belajar, bekerja, dan konsultasi kesehatan. Aplikasi seperti Google Meet dan Zoom menjadi yang paling pesat pemanfaatannya (kominfo.go.id).

Penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30% hingga 40%. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23%

Kondisi ini tentunya menguntungkan bagi para provider atau penyedia jasa layanan internet. Untuk itu tak heran jika IndiHome, layanan internet rumah milik PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (TLKM) ini, mencatatkan pendapatan senilai Rp22,2 triliun pada 2020 (teknologi.bisnis.com, 2020) Peluang pasar yang besar ini tentunya diikuti oleh para pesaing-pesaing baru yang masuk kedalam pangsa pasar penyedia internet seperti Biznet Network, MyRepublic ID, Groovy, PT. CBN, Firstmedia, Transvision, MNC Playmedia dan beberapa lainnya.

Agar dapat bertahan dalam persaingan, kualitas produk dan layanan merupakan salah satu kunci sukses. Adanya keterkaitan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang akan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. PT Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan tetap (voice dan broadband) dengan merek Indihome melalui anak perusahaan PT Telkom Akses. Layanan internet broadband ini mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup. Indihome berusaha untuk meningkatkan Kualitas layanan, Untuk itu Indihome memanfaatkan digital network basis teknologi fiber optic, yang membentang dari ujung barat sampai timur Indonesia. Kepuasan pelanggan kini semakin ditingkatkan dengan jaringan fiber optic yang mampu menyediakan layanan akses internet dengan kecepatan tinggi dengan koneksi yang lebih stabil dan handal. Saat ini, infrastruktur backbone berbasis kabel serat optik milik Telkom telah menjangkau sebagian besar wilayah Indonesia di sepanjang 70.000 km, dari Sumatera hingga Papua dan meliputi 60 kota besar dan 100 kota kecil

Indihome merupakan layanan internet yang mendapatkan Top Brand dalam beberapa tahun. Meskipun begitu, sejak tahun 2018 tercatat jumlah pelanggan Indihome mengalami penurunan (Andita, 2020). Penelitian terkait kualitas layanan jasa Indihome juga sudah dilakukan diberbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Padang. (Andita, 2020; Rahayu et al, 2020, Kevin, 2017; Hana, 2018; Kohar, 2019, Mahdi, 2019).

Hana (2018), meneliti kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome menggunakan analisis regresi berganda. Lebih dalam Kohar (2019) meneliti kualitas layanan

Indihome menggunakan metode Quality Function Deployment dan Net Promoter score. Mahdi (2019) juga meneliti pengaruh kualitas layanan bersama kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Andita (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome di Surabaya menggunakan metode Warp-PLS.

Berdasarkan ulasan diatas, peneliti tertarik untuk mengulas jasa layanan Indihome di Banjarmasin, yaitu dengan mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tentunya dengan semakin lengkapnya data kualitas layanan yang tersedia, maka akan semakin mudah bagi PT. Telkom untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerja jasa layanan Indihome.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan/SERVQUAL

Sektor jasa merupakan bagian penting dalam perekonomian dan keseharian kita (Ejigu, 2016). Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi perhatian utama dalam manajemen jasa. Kualitas layanan menggambarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Sadaf & Rahela, 2019). Namun harapan terhadap kualitas layanan dan apa yang mereka (pelanggan) terima, bersifat subyektif dari sudut pandang pelanggan.

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bergantung pada harapan pra-layanan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan rendah jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka dan tinggi ketika kinerja melebihi harapan (Jayaraman, Shankar & Hor, 2010).

Dalam hal ini, banyak manajer dan akademisi tertarik untuk mengukur kualitas layanan secara akurat untuk memahami konsekuensinya dan untuk membangun teknik untuk meningkatkan kualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan dan untuk meminimalkan perilaku perpindahan pelanggan (Mohammad, Asaad & Ihab, 2018).

Beberapa peneliti telah berusaha untuk mengidentifikasi fitur-fitur dari sebuah layanan yang penting dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa/layanan. Misalnya, Grönroos (1984) mengukur dimensi kualitas pelayanan berdasarkan kualitas fungsional dan kualitas teknis. Parasuraman dkk. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi yang membentuk dasar evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman / mengetahui pelanggan dan berwujud. Namun, Parasuraman dkk. (1988) melakukan studi empiris di beberapa sektor industri untuk berkembang dan menyempurnakan dimensi kualitas layanan dan mengukur pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan peningkatan skala, sepuluh dimensi awal diringkas menjadi lima dimensi berwujud/tangible, kehandalan/ reliability, daya tanggap/ responsiveness, jaminan/ assurance dan empati/ empathy, biasanya disebut sebagai SERVQUAL.

Kepuasan Konsumen

Keshavarz & Jamshidi (2018) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang disebabkan oleh kinerja yang lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan metode pertanyaan langsung, yaitu dengan memberikan alternatif jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan antara lain kualitas layanan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Lai et al, 2009) Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain harga dan pengalaman yang dirasakan

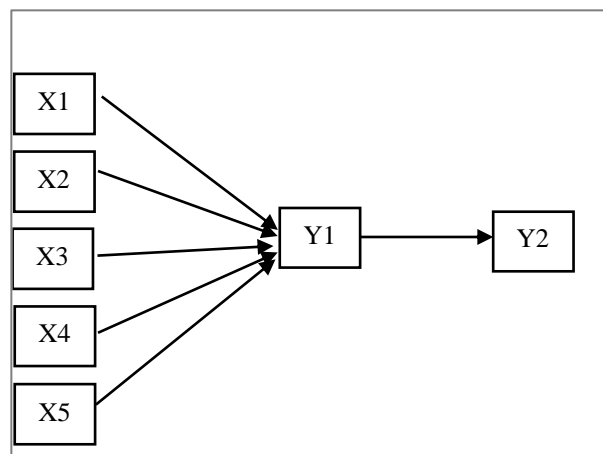
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat terjadi karena adanya kepuasan/ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk/jasa. Menurut (Chen & Meng, 2008), loyalitas konsumen dianalogikan dengan sikap positif seseorang terhadap produk atau merek tertentu yang menyebabkan pembelian ulang terus menerus. Loyalitas dimulai dengan terciptanya nilai pelanggan yang baik dan kepuasan pelanggan. Loyalitas juga dapat terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Qin & Prybutok, 2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen, diantaranya pelanggan merekomendasikan jasa kepada rekannya dan pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna wifi Indihome di Kota Banjarmasin. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang pengguna jasa provider Indihome di Kota Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah convenience sampling, dimana peneliti melakukan wawancara dan survey kepada responden yang datang ke Gerai Indihome Banjarmasin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah secara kuantitatif menggunakan path analysis atau analisis jalur.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variable dependen dan independent. Variable independent meliputi variable kualitas layanan yang terdiri atas reliability (x1), responsiveness (x2), assurance (x3), empathy (x4) dan tangible (x5). Sedangkan variable dependen dalam penelitian ini meliputi variable kepuasan konsumen (y1) dan loyalitas konsumen (y2). Ketujuh variabel ini diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini total ada 29 buah pertanyaan. Variabel reliability/ kahenadalan (x1) diukur menggunakan indicator: kecepatan pelayanan terhadap pelanggan, dijual dengan harga wajar, petugas melayani dengan ramah dan penuh senyum, petugas siap membantu setiap kali dibutuhkan, memberikan jaminan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan dengan maksimal, Variabel responsiveness/ ketanggapan (x2) diukur menggunakan indicator: petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, petugas mampu memberikan penyelesaian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, terjadinya komunikasi yang baik antara petugas indihome dan pelanggan, konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang semua produk yang disediakan. Variabel assurance/jaminan (x3) diukur menggunakan indicator : pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam bekerja, produk Indihome yang ditawarkan terjamin kualitasnya, produk indihome yang diberikan sangat sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen atau pelanggan, Peralatan yang digunakan dalam melayani pelanggan terlihat sudah sangat modern. Variabel empati (x4) diukur menggunakan indicator: petugas memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen, petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang, status social, konsumen merasa puas dengan pelayanan produk IndiHome, petugas Indihome melayani dengan penuh keramahan dan santun. Variabel tangible/ berwujud diukur menggunakan indicator : fasilitas yang disediakan, penataan exterior dan interior ruangan, kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana, petugas Indihome berpakaian yang bersih dan rapi. Variabel kepuasan konsumen (y1) diukur menggunakan indicator: manfaat yang didapatkan sesuai harapan dan keinginan, produk IndiHome memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan, konsumen merasakan kepuasan terhadap pemakaian IndiHome, petugas IndiHome selalu cepat tanggap setiap menangani keluhan para pelanggan. Dan variable loyalitas konsumen (y2) diukur menggunakan indicator: pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa telekomunikasi yang lain selain Telkomsel, merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain, menyampaikan hal positif tentang Telkomsel ke orang lain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sistem

Analisis Sistem didefinisikan sebagai pengurai dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan. Dengan adanya analisis sistem, diharapkan sistem informasi penggajian karyawan yang akan dibuat dapat dinilai kinerjanya. Dengan demikian kelebihan ataupun kelemahan dari sistem dapat diketahui, agar nantinya dapat dilakukan perbaikan dalam pengembangan sistem.

Profil Responden

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini :

Tabel 1. Status Responden

Status	Frequency	Percent
Bekerja	28	28.3
Pelajar/Mahasiswa	70	70.7
Ibu Rumah Tangga	1	1.0

Tabel 2.Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
15-20 tahun	35	35.4
21-30 tahun	59	59.6
31-40 tahun	4	4.0
> 40 tahun	1	1.0
Total	99	100.0

Sumber : data diolah, 2022

Dari 99 kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa 70% responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Sedangkan 30% sisanya terdiri atas pekerja/karyawan kantor serta ibu rumah tangga Sedangkan data usia responden yang menunjukkan bahwa 95% responden dalam penelitian ini berusia dibawah 30 tahun, dan hanya 5% responden saja yang berada diusia lebih dari 30 tahun

Sebelum melakukan analisis regresi, uji validitas, reliabilitas serta asumsi klasik telah dilakukan. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variable penelitian menunjukkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan tepat dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa path analysis/analisis jalur tepat digunakan untuk mengukur model penelitian ini.

Analisis Regresi I

Analisis regresi pertama dilakukan pada variable reliability (x1), responsiveness (x2), assurance (x3), emphaty (x4) dan tangible (x5) terhadap variable kepuasan pelanggan (y1).

Tabel 3. Model Summary Analisis Regresi I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.861	1.38640

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

b. Dependent Variable: y1

Sumber : data diolah, 2022

Table Model Summary menunjukkan nilai R square sebesar 0,868 yang berarti 86,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kelima variable SERVQUAL tersebut diatas, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variable lain. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini sudah baik

Tabel 4. Coefficients Analisis Regresi I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.617	.823		.750	.455		
	x1	.475	.077	.493	6.178	.000	.222	4.497
	x2	.095	.106	.083	.898	.371	.167	6.004
	x3	-.076	.118	-.059	-.647	.519	.171	5.854
	x4	.573	.185	.341	3.101	.003	.117	8.527
	x5	.122	.093	.118	1.305	.195	.173	5.777

a. Dependent Variable: y1

Sumber : data diolah, 2022

Dari table coefficients kita dapat memperoleh persamaan regresi pertama sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,493 x_1 + 0,083 x_2 - 0,059 x_3 + 0,341 x_4 + 0,118 x_5$$

Dari persamaan ini kita bisa melihat bahwa variable x1 (reliability) adalah variable yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 5. ANOVA Analisis Regresi I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.870	5	235.974	122.768	.000 ^b
	Residual	178.756	93	1.922		
	Total	1358.626	98			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

Sumber : data diolah, 2022

Selanjutnya berdasarkan uji F, kita dapat melihat bahwa seluruh variable x / variable SERVQUAL secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable y1 (kepuasan konsumen). Namun berdasarkan hasil uji t, ternyata hanya variable x1 (reliability) dan x4 (emphaty) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga persamaan regresi pertama menjadi:

$$Y_1 = 0,493 x_1 + 0,341 x_4$$

Analisis Regresi II

Analisis regresi kedua dilakukan pada variable reliability (x1), responsiveness (x2), assurance (x3), emphaty (x4) dan tangible (x5) dan variable kepuasan pelanggan (y1) terhadap variable loyalitas konsumen (y2)

Tabel 6. Model Summary Analisis Regresi II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.707	1.42044

a. Predictors: (Constant), y1, x3, x2, x5, x1, x4

b. Dependent Variable: y2

Sumber : data diolah, 2022

Tabel Model Summary) menunjukkan nilai R quare sebesar 0,725 yang berarti 72,5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kelima variable SERVQUAL dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variable lain. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini sudah baik

Tabel 7. Coefficients Analisis Regresi II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.537	.845		.636	.526		
	x1	.339	.093	.500	3.628	.000	.158	6.342
	x2	.114	.109	.140	1.043	.300	.165	6.056
	x3	-.138	.121	-.152	-1.146	.255	.170	5.880
	x4	.024	.199	.020	.118	.906	.106	9.409
	x5	-.081	.096	-.111	-.839	.404	.170	5.883
	y1	.315	.106	.447	2.961	.004	.132	7.600

a. Dependent Variable: y2

Dari table coefficients kita dapat memperoleh persamaan regresi pertama sebagai berikut :

$$Y1 = 0,500 x1 + 0,140 x2 - 0,152 x3 + 0,020 x4 - 0,111 x5 + 0,447 y1$$

Dari persamaan ini kita bisa melihat bahwa variable x1 (reliability) adalah variable yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya disusul oleh variable kepuasan konsumen

Tabel 8. ANOVA Analisis Regresi II

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.215	6	81.369	40.329	.000 ^b
	Residual	185.624	92	2.018		
	Total	673.838	98			

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), y1, x3, x2, x5, x1, x4

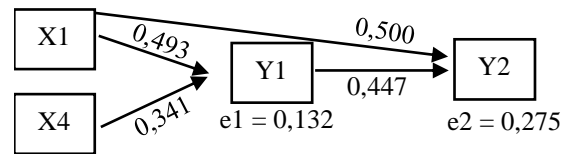
Sumber : data diolah, 2022

Selanjutnya berdasarkan uji F, kita dapat melihat bahwa seluruh variable x / variable SERVQUAL secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable y1 (kepuasan

konsumen). Namun berdasarkan hasil uji t, ternyata hanya variable x1 (reliability) dan y1 (kepuasan konsumen) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga persamaan regresi pertama menjadi:

$$Y2 = 0,500 x1 + 0,447 y1$$

Secara keseluruhan model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas kita dapat menyimpulkan bahwa variable yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan Indihome adalah variable reliability/kehandalan produk dan empati. Yang berarti untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Indihome perlu meningkatkan kehandalan layanan internetnya serta empati dari para karyawan dalam menangani keluhan konsumen. Pentingnya meningkatkan kehandalan layanan Indihome dan empati ini juga senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andita, (2020), Rahayu et al (2020), Kevin (2017), Hana (2018), Kohar (2019), Mahdi (2019). Lebih dalam, menggunakan analisis QFD/ Quality Function Deployment, Kohar (2019) menjelaskan ada 12 hal yang harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan layanan Indihome yang meliputi disiplin operasiona, penerapan budaya solid, speed dan smart, melakukan pendakan staff kepada pelanggan, quality control, menerapkan budaya 4S, menjalankan prosedur administrasi dengan benar, melakukan penerapan SOP, melakukan pengembangan kepada seluruh karyawan, menerapkan budaya 6R, memaksimalkan teknologi system informasi, melakukan penataan layout dan keamanan serta melakukan evaluasi petugas secara berkala.

Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, Indihome harus memperhatikan reliability/kehandalan jasa layanan internetnya serta kepuasan konsumen. Tanpa adanya kepuasan konsumen, mustahil konsumen merekomendasikan Indihome kepada orang-orang terdekat mereka

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Indihome merupakan layanan internet yang mendapatkan Top Brand dalam beberapa tahun. Meskipun begitu, sejak tahun 2018 tercatat jumlah pelanggan Indihome mengalami penurunan (Andita, 2020). Penelitian terkait kualitas layanan jasa Indihome juga sudah dilakukan diberbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Padang. Namun fakta yang mengejutkan adalah bahwa latar belakang dari hampir seluruh penelitian tersebut adalah banyaknya keluhan dari pelanggan Indihome terkait kualitas produk serta buruknya penanganan terhadap keluhan konsumen (Andita, 2020; Rahayu et al, 2020, Kevin, 2017; Hana, 2018; Kohar, 2019, Mahdi, 2019). Hal ini menunjukkan masalah terkait kualitas produk (kualitas jaringan internet) serta buruknya penanganan terhadap keluhan konsumen terjadi secara meluas hampir di seluruh Indonesia dan telah berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Untuk itu penting bagi pihak Indihome untuk memperbaiki kualitas layanannya agar pangsa pasar yang dimiliki tidak tergerus oleh persaingan yang semakin ketat.

Saran

Fokus utama perbaikan yang perlu dilakukan pihak Indihome adalah perbaikan terkait kualitas produk (layanan internet), yang meliputi : SOP, kedisiplinan penerapan SOP, dan quality control. Selain itu dari aspek SDM, Indihome juga perlu memperbaiki budaya kerja karyawan, baik teknis maupun bagian layanan serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja karyawan. Kedua aspek ini adalah aspek penting yang saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri. Tanpa adanya perbaikan dalam kedua aspek ini, meskipun Indihome memiliki nama besar, namun dengan ketatnya persaingan, bukan tidak mungkin Indihome dapat dikalahkan oleh pesaingnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Andita LES Putri. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Surabaya. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
2. Chen C F. and Meng H.T. (2008). Perceived value satisfaction, and loyalty travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*. Vol.29. Pp 1166-1171
3. Ejigu, S.N. (2016). E-banking service quality and its impact on customer satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(18), 24-35
4. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
5. Hana Hanita. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome. Skripsi. Universitas Katolik Parahiyangan. Bandung.
6. Jayaraman, M., Shankar C. & Hor, W. M. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
7. Kementerian Komunikasi & Informatika, (2021). Internet, Primadona Kala Pandemi. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel>
8. Keshavarz, Y & Jamshidi D, (2018) "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 Issue: 2, pp.220-244
9. Kevin Kalfiansyah. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
10. Kohar Sulistiyadi (2019). Peningkatan Kualitas Layanan Indihome Menggunakan Metode Service Quality, Quality Function Deployment Dan Net Promoters Score di PT Telkom Akses. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*. E-ISSN : 2621-5586. Vol 1, No 2 (2019). <https://doi.org/10.36441/seoi.v1i2.179>
11. Lai F., Mitch G, Barry J. Babin. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*. Vol 62. pp 980-986
12. Leo Dwi Jatmiko. (2021). Ada Pandemi, Indihome Raup Pendapatan Rp. 22,2 Triliun pada 2020. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210430/101/1388644/ada-pandemi-indihome-raup-pendapatan-rp222-triliun-pada-2020>
13. Mahdi L Damsir. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru
14. Mohammad, T. S., Asaad, A. K. & Ihab, S. Q. (2018). The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: a survey on Arab Bank in Amman, Jordan. *Journal of AIQuds Open University for Administrative & Economic Research*, 3(9), 25-37.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
16. Qin, H., Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1): 78-95
17. Rafki Testy. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.1 April 2019. ISSN : 2442-5826. <https://core.ac.uk/download/pdf/299928321.pdf>
18. Sadaf, F. & Rahela, F. (2019). Service quality to e-service quality: a paradigm shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Bangkok, Thailand, March 5-7, 1656-1666.

19. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-servicequality: implication for future research and managerialpractice. Marketing Science Institution, Report No. 00-115