

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG

Arifatu Afifah Khoirunnisa¹ & Andi Wijayanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: arifatuafifahk@gmail.com

Abstract: Currently, human life is inseparable from the internet. IndiHome is one of the largest internet service providers in Indonesia with an increase in subscribers every year. IndiHome subscribers until 2019 reached seven million subscribers. However, over time, many customers filed complaints to IndiHome regarding slow internet access, sudden increases in billing and so on. The purpose of this research is to determine the influence of service quality on IndiHome customer loyalty in Semarang City. This type of research is explanatory research. The sampling method in this research is nonprobability sampling by accidental sampling. Google form in this study is used to collect data. A total of 100 IndiHome respondents in Semarang City were used as research samples. The analysis data used simple linear regression. The research concludes that service quality has significant effects on customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Loyalty; IndiHome Semarang

Abstrak: Saat ini, kehidupan manusia tidak terlepas dari adanya internet. IndiHome merupakan satu dari sekian *internet service provider* terbesar di Indonesia dengan peningkatan pelanggan setiap tahunnya. Pelanggan IndiHome sampai tahun 2019 mencapai tujuh juta pelanggan. Namun, seiring berjalannya waktu pula, banyak pelanggan yang melayangkan keluhan kepada IndiHome mengenai lambatnya akses internet, kenaikan *billing* secara tiba-tiba dan lain sebagainya. Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling*. *Google form* pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 100 responden IndiHome di Kota Semarang dijadikan sampel penelitian. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil riset menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; IndiHome Semarang

Pendahuluan

Di Indonesia yang kini jumlah penduduknya sudah lebih dari 200 juta jiwa, sebagian besar masyarakatnya sudah mengenal internet. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia, terdapat kenaikan 10,12% dari tahun sebelumnya sebanyak 27,91 juta orang Indonesia yang sudah menggunakan internet. Data terakhir pada tahun 2018 jumlah *internet user* di Indonesia telah mencapai 171,18 jiwa dan diperkirakan akan ada peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan data APJII, pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat signifikan. Ini menandakan bahwa kebutuhan konsumen Indonesia akan internet merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Peningkatan pengguna internet di Indonesia, dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi untuk terus memasarkan dan menjual produknya pada konsumen. Salah satu produk yang mendukung ketersediaan internet adalah *provider* internet kabel. Dilansir dari medcom.id, *provider* internet kabel dianggap memiliki kecepatan internet yang lebih terjamin, *unlimited*, serta latensi rendah. Selain itu, beberapa penyedia produk internet kabel juga menyertakan layanan TV kabel. Namun, semakin banyak penyedia jasa layanan internet, menjadikan konsumen semakin sulit dalam menentukan produk mana yang tepat dengan kebutuhan mereka.

PT Telekomunikasi Indonesia atau biasanya disebut Telkom adalah salah satu dari banyak perusahaan penyedia jasa internet ternama di Indonesia, serta satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki BUMN. Saat ini Telkom juga berfokus untuk memberikan pelayanan pada warga Indonesia berupa pelayanan Internet, televisi kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom yang dimaksud ialah IndiHome.

Indonesia Digital HOME atau biasa disebut IndiHome merupakan sebuah produk layanan PT Telkom Indonesia dalam bentuk paket layanan *Triple Play* seperti telepon rumah, internet *fiber* berkecepatan tinggi, dan layanan televisi kabel (USee TV Cable, IP TV). Telkom melabeli IndiHome dengan layanan *three in one* dikarenakan tidak hanya internet yang diperoleh, konsumen juga mendapat layanan telepon dan tayangan TV berbayar. IndiHome resmi diluncurkan tahun dan menjadi salah satu program proyek utama Telkom, menggantikan produk sebelumnya yaitu Speedy dan Groovia.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah yang memiliki masyarakat serta pendatang dengan jumlah yang cukup besar jika dibandingkan beberapa kota lainnya di Jawa Tengah. Tentunya, kebutuhan akan internet sebagai salah satu kota besar juga tinggi, karena Semarang juga merupakan kota metropolitan. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Regional IV Jateng dan DIY berbasis di kota ini, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan internet di Kota Semarang dan sekitarnya. Salah satu pemenuhan kebutuhan internet dari PT Telkom adalah tersedianya internet kabel IndiHome. Menurut *Manager Customer Care* PT Telkom Regional IV, jumlah pelanggan IndiHome di Kota Semarang tidaklah sedikit.

Di era sekarang ini, dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya, perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau pengembangan produk saja. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan prima kepada para konsumennya. Perusahaan sangat perlu memperhatikan pelayanan kepada konsumen, apakah perusahaan sudah dapat memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang telah diberikan. Melalui kepuasan yang dirasakan, dapat membentuk loyalitas pada konsumen/pelanggan, ditandai dengan pemakaian atau pembelian ulang produk. Adanya pendekatan sikap seperti peduli pada pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, serta berusaha memuaskan pelanggan merupakan tiga hal pokok yang terkandung dalam pelayanan prima (Swastika, 2005).

Menurut *Manager Consumer Care* PT Telkom Regional IV, pada kenyataannya, masih banyak klaim keluhan dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang mengenai pelayanan yang diberikan oleh Telkom, seperti lambatnya jaringan untuk akses internet, jaringan yang putus, terbit *billing* atau *billing* melonjak secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan kepada pelanggan IndiHome, keterlambatan pembenahan keluhan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa meskipun IndiHome memiliki jumlah pelanggan yang tinggi, tidak memungkiri bahwa masih banyak pula klaim keluhan yang diterima oleh IndiHome. Sebagai salah satu penyedia *internet service provider* terbesar di Indonesia, pelanggan menyayangkan mengenai pelayanan yang diberikan. Pelanggan mengeluhkan akses internet yang lambat, jaringan internet yang tiba-tiba putus, *billing* melonjak tiba-tiba, hingga penanganan keluhan yang dinilai belum maksimal. Permasalahan tersebut dapat mengurangi kualitas pelayanan yang dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal pada produk IndiHome maupun perusahaan karena ketidakpuasan yang dirasakan para pelanggannya. Didasarkan pada masalah yang telah dipaparkan, rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah: adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome?

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya *tangibles* (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), *reliability* (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), *responsiveness* (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), *assurance* (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan *emphaty* (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas ialah sebuah sikap pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen secara terus-menerus terhadap merek tertentu dari keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Kotler (2005) menyatakan loyalitas merupakan bentuk perilaku yang diharapkan atas produk/jasa, ditandai dengan pembelian kembali sebuah produk atau penggunaan kembali suatu layanan jasa, atau besarnya kemungkinan seseorang untuk beralih pada merek maupun penyedia jasa lainnya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *repeat purchase* (setia pada produk); *retention* (mengabaikan atau tahan akan pengaruh negatif produk maupun perusahaan); *referalls* (merefereasikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain).

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) menyatakan alasan mengapa perusahaan perlu menjaga loyalitas diantaranya karena (1) pelanggan memiliki prospek dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan, (2) adanya efisiensi yang dirasakan perusahaan atas biaya pelayanan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan lama daripada digunakan untuk mencari pelanggan baru, (3) pelanggan akan cenderung percaya terhadap produk lain dari perusahaan tersebut, (4) pelanggan akan cenderung membela perusahaan serta mereferensikan produk perusahaan yang berakibat menaikkan penjualan produk.

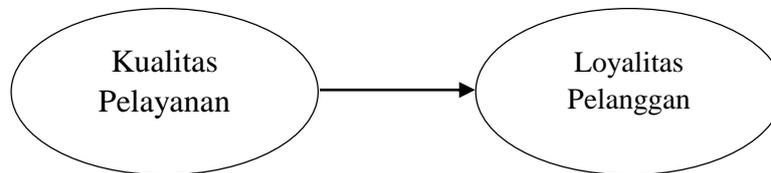
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Kualitas pelayanan yang baik, juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitasnya produk atau jasa yang baik akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Mowen dan Minor (2005) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi konsumen/pelanggan yang menunjukkan sebuah sikap positif atas suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berniat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga hasilnya dapat membuat pelanggan untuk kembali bertransaksi. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan serta membuat pelanggan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan. Sehingga, semakin baik layanan yang diberikan, maka akan memberikan dampak yang baik pula pada loyalitas para pelanggan.

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, sifatnya masih berupa praduga yang perlu dibuktikan kebenarannya. Di bawah ini merupakan hipotesis penelitian:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Artinya, responden tidak diberikan peluang/kesempatan sama untuk dijadikan sampel, dan sampel yang dijadikan responden dipilih secara kebetulan. *Google form* pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 100 responden IndiHome di Kota Semarang dijadikan sampel penelitian. Cooper (2006) menuliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, ditentukan secara langsung sebesar 100 sampel.

Pengumpulan data melalui *google form* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pada variabel terkait, yakni kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang terdiri dari 22 pertanyaan. Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat tidak baik sampai sangat baik, yang diberi skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2014), skala *likert* digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sebuah kelompok. Kemudian dilakukan pengolahan data meliputi *editing*, *coding*, *scoring*, serta *tabulating*. Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi, regresi linear sederhana, serta uji t. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS ver. 25.

Berikut merupakan indikator mengukur variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang digunakan pada riset ini:

Tabel 1. Indikator dan Validitas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.	
Kualitas Pelayanan -- Usaha suatu perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan seperti yang diharapkan pelanggan	Tangibles (Berwujud)	1. Adanya alat bantu (<i>website, customer service</i>) memudahkan proses pelayanan	0,784	0,196	Valid	
		2. Penampilan petugas mencerminkan identitas pegawai IndiHome	0,662	0,196	Valid	
		3. Kemampuan petugas menggunakan alat bantu	0,638	0,196	Valid	
	Reliability (Kehandalan)	4. Penyampaian informasi akurat terkait keluhan pelanggan IndiHome	0,804	0,196	Valid	
		5. Standar pelayanan yang jelas	0,779	0,196	Valid	
		6. Keahlian petugas menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	0,710	0,196	Valid	
		Responsiveness (Ketanggapan)	7. Respon petugas terhadap pelanggan yang mengajukan keluhan layanan IndiHome	0,766	0,196	Valid
			8. Kecepatan melayani keluhan dari pelanggan IndiHome	0,699	0,196	Valid
			9. Ketepatan melayani keluhan dari pelanggan IndiHome	0,808	0,196	Valid
	10. Kecermatan melayani keluhan dari pelanggan IndiHome		0,802	0,196	Valid	
	Assurance (Jaminan)	11. Jaminan legalitas (nomor pengaduan) membantu pelayanan	0,686	0,196	Valid	
		12. Kepastian biaya layanan IndiHome	0,580	0,196	Valid	
		13. Perusahaan menjamin petugas dapat melakukan pelayanan	0,735	0,196	Valid	
	Empathy (Empati)	14. Mendahulukan kepentingan pelanggan IndiHome yang mengalami keluhan	0,823	0,196	Valid	

Variabel	Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
Loyalitas Pelanggan -- Sikap positif konsumen yang ditandai dengan pola pembelian/pemakaian kembali suatu produk/jasa		15. Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik	0,821	0,196	Valid
		16. Sikap ramah dan sopan petugas	0,565	0,196	Valid
		17. Tidak diskriminatif dalam melakukan pelayanan	0,619	0,196	Valid
		18. Melayani dan menghargai setiap pelanggan	0,657	0,196	Valid
		19. Waktu pengoperasian yang nyaman dalam melayani pelanggan	0,775	0,196	Valid
		20. Pembelian atau berlangganan kembali produk IndiHome	0,857	0,196	Valid
		21. Tidak terpengaruh merek lain	0,904	0,196	Valid
		22. Merekomendasikan IndiHome pada orang lain	0,927	0,196	Valid

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, berikut hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y):

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Semarang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.478	2.274

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil analisis data (2020)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang sebesar 0,695. Nilai korelasi tersebut berada pada interval antara 0,60 - 0,799 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *R square* tabel di atas, yakni sebesar 0,483. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Sehingga, dari hasil uji koefisien determinasi diketahui kualitas pelayanan memberikan pengaruh 48,3% pada loyalitas pelanggan dan 51,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain pelayanan.

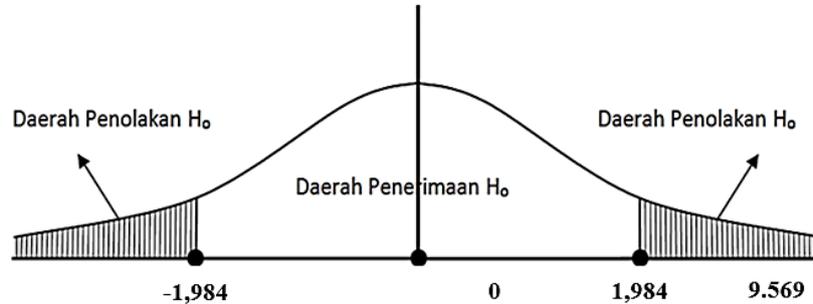
Tabel 3. Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Semarang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.329	1.299	-2.562	.012
	Kualitas Pelayanan	.176	.018	.695	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil analisis data (2020)

Uji regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil di atas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,176 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 9,569 yang mana nilainya melebihi t tabel (1,98) serta menghasilkan nilai signifikansi 0,00. Didasarkan uji regresi pada tabel 2, menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, **hipotesis 1** pada penelitian ini dapat **diterima**.



Gambar 2. Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat menjadi penentu konsumen untuk tetap memilih loyal terhadap merek. Pelayanan yang diberikan tentu harus optimal dan meningkat seiring berjalannya waktu. Kualitas pelayanan yang diberikan dari indikator-indikator yang telah dinilai baik oleh responden tetap perlu dievaluasi serta ditingkatkan supaya lebih optimal. Hal-hal yang mendukung variabel kualitas pelayanan dinilai baik diantaranya adanya alat bantu (*website*, aplikasi dan *customer service*) yang memudahkan pelanggan untuk mengajukan keluhan layanan; petugas mampu dan ahli dalam menggunakan alat bantu untuk membantu proses pelayanan; petugas bersikap ramah dan sopan; petugas melayani, menghargai dan tidak diskriminatif dalam melakukan pelayanan; serta petugas memberikan waktu pengoperasian yang nyaman.

Pada riset ini menunjukkan jika kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Polyorat (2011), yaitu kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai penentu loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), juga mendukung hasil riset ini yang memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan *locus* penelitian penerbangan *Full Service Airlines*.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, akan berdampak pada semakin besar kemungkinan para pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen/pelanggannya dengan baik, maka konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Dari hal tersebut maka konsumen/pelanggan tidak akan mengajukan sebuah keluhan kepada perusahaan. Ketiadaan keluhan dari para pelanggan akibat pelanggan yang sudah merasa puas dapat menimbulkan rasa setia atau loyal kepada produk maupun perusahaan.

Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini, IndiHome perlu memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya, sehingga mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan dapat membentuk loyalitas yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan karena tidak kehilangan konsumennya. Bahkan karena adanya loyalitas pelanggan dapat meningkatkan penjualan IndiHome karena konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini dikategorikan oleh pelanggan IndiHome dalam kategori baik. Namun, pelanggan merasa bahwa IndiHome masih perlu meningkatkan kualitas pelayanannya seperti kecepatan dan kecermatan dalam menangani keluhan yang diajukan konsumennya, agar para pelanggan tidak mengajukan keluhan yang sama secara berulang. Pada variabel loyalitas pelanggan, para pelanggan cukup setuju untuk tetap menggunakan IndiHome. Hal ini disebabkan beberapa pelanggan menyatakan masih ragu untuk loyal terhadap IndiHome dikarenakan pelayanan yang diberikan masih belum optimal sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggannya, sehingga tidak sedikit pula pelanggan ingin mencoba produk lain yang serupa.

Saran

Melalui kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang, meliputi: IndiHome perlu melakukan penanganan keluhan dengan cepat agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, IndiHome perlu melakukan penanganan keluhan yang cermat seperti memperbaiki sumber masalah atau gangguan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan agar tidak terjadi keluhan berulang, IndiHome perlu memenuhi layanan dan harapan terhadap produknya seperti yang diinginkan oleh para pelanggan supaya tidak ada lagi keluhan yang dilayangkan oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Daftar Referensi

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. PT Media Global Edukasi.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan. (Molan Benyamin). PT. Indeks.

- Kotler, Hayes dan Bloom. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. PT Indeks.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, XXIV(02), 213–226.
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 01(02).
- Mowen, John C dan Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (L. Salim (ed.); Jilid 1). Erlangga.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, dan Leonard L, Berry. (1988). *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 64. No. 1. 12-40.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010). Pengaruh Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas. *Journal of Global Business and Technology*, VI(2), 64.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Swastika (2005). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Exellent*) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Skripsi Ekonomi*, II(2).
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Andi.

<https://apji.or.id/>

<https://databoks.katadata.co.id>

https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_Digital_HOME

<https://kbbi.web.id>

<https://maxmonroe.com>

<https://medcom.id>