

ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME FIBER DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rizki Dika Kristian¹, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.²
 Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: dikakristian25@gmail.com; sugiyono@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian membahas pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Indihome Fiber dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Indihome Fiber yang sudah berlangganan setidaknya 1 tahun. Pengukuran dilakukan dari variabel *service quality* (X1) dengan indikator *Network Quality, Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, Security and Privacy*, variabel *customer satisfaction* (Y1) dengan indikator *Fulfillment, Pleasure, Relief*, sedangkan *customer loyalty* (Z1) memiliki indikator *Say positive things, Recommending to friends*, dan *Continue purchasing*, hasil penelitian menunjukkan: (1) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*; (3) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Internet Service Provider (ISP)*

ABSTRACT

The purpose of this research aims to analyze the effects of Service Quality towards Customer Loyalty in Indihome Fiber with Customer Satisfaction as intervening variable. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customer of Indihome Fiber Indihome customers who have been at least 1 year of subscription. This research using service quality (X1) variable with indicators Network Quality, Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, Security and Privacy, customer satisfaction variable (Y1) with indicators Fulfillment, Pleasure, Relief, customer loyalty variable (Z1) with indicators Say positive things, Recommending to friends, and Continue purchasing, the results showed: (1) service quality influence significantly related to customer satisfaction; (2) service quality affect significantly related to customer loyalty; (3)

customer satisfaction has significant impact on customer loyalty.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Internet Service Provider (ISP)*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi dewasa ini, kehidupan manusia semakin dipermudah dengan teknologi baru, misalnya internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia, pada tahun 2017 lalu ditemukan bahwa 143.26 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet. Hal ini mengindikasikan kenaikan 7.96 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2016, yang hanya 132 juta pengguna.

Hal tersebut tidak lepas dari adanya peran serta jasa *internet service provider* atau disingkat ISP. Ada beberapa merek yang menyediakan layanan wifi pribadi, yaitu Indihome, First Media, dan Biznet.net.

Dengan membandingkan produk dari ketiga perusahaan ISP tersebut, menunjukkan bahwa persaingan dalam industri penyedia layanan internet tetap sangat ketat, karena masing-masing perusahaan menawarkan paket layanan yang hampir serupa. Bagi mereka sebagai perusahaan penyedia jasa, perbaikan kualitas layanan sangat penting bagi keberhasilan bisnis berbasis layanan (Kuo *et al.*, 2013; Spiller *et al.*, 2007).

Kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada penyampaian layanan bermutu tinggi yang pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang puas (Shemwell *et al.*, 1998). Loyalitas pelanggan juga menjadi sangat penting, terutama ketika banyak perusahaan menghadapi tantangan mahalannya mengakuisisi pelanggan (Abdolvand *et al.*, 2006). Oleh karena itu, menjaga pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru (Wang & Wu, 2012).

Berdasar uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome?
2. Apakah dimensi *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

LANDASAN TEORI

Service

Menurut Kotler dan Keller (2009:169), kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan layanan adalah sebuah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dengan membawa perubahan yang diinginkan (Lovelock dan Wirtz, 2004:9).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dirasakan sebelum jasa tersebut diterima

2. *Variability*

Jasa bersifat non standart dan sangat variabel, karena kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan.

3. *Inseparable*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya

4. *Perishability*

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat diproduksi dan diterima langsung oleh penerimanya

Service Quality

Pada kondisi persaingan ketat sekarang ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap dapat bertahan. Salah

satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa "*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Dalam salah satu penelitian terdahulu dijelaskan bahwa, keunggulan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan bukan pada persepsi organisasi terhadap layanan yang ditawarkan (Lobo, *et al.*, 2007). Sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan.

Untuk karakteristik dan dimensi pengukuran kualitas pelayanan, ISP memiliki perbedaan dari dimensi kualitas pelayanan pada umumnya. Menurut Quach *et al* (2016) mengungkapkan empat dimensi kualitas pelayanan ISP, yaitu:

1. *Network Quality*
2. *Customer Service and Technical Support*
3. *Information Quality and Website Information Support*
4. *Security and Privacy*

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai evaluasi pembelian, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan atau tidak, dan jika kebutuhan dan harapan tidak terpenuhi, maka diasumsikan produk atau jasa tersebut tidak memuaskan (Zeithaml *et al*, 2009: 104). Dalam beberapa tahun penelitian yang telah dilakukan, faktor yang mendasari pelanggan menilai suatu layanan adalah persepsi terhadap hasil teknis yang telah diberikan (Zeithaml *et al*, 2009: 111). Sehingga bagi industri ISP, menjaga agar pelanggan tetap puas dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Menurut Zeithaml *et al* (2009: 104) dimensi *satisfaction* ditentukan berdasarkan beberapa dimensi, yaitu:

1. *Satisfaction as Fulfillment*
2. *Satisfaction as Pleasure*
3. *Satisfaction as Relief*

Customer Loyalty

Menurut Oliver (1997: 392) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa dimasa depan secara konsisten. Loyalitas pelanggan akan berkurang jika pelanggan merasa tidak dihargai loyalitasnya, dan apabila hal tersebut terjadi maka pelanggan akan beralih pada produk atau jasa lain yang nilai dan kualitasnya sama dengan yang diterima (Blackwell *et al*, 2001: 50).

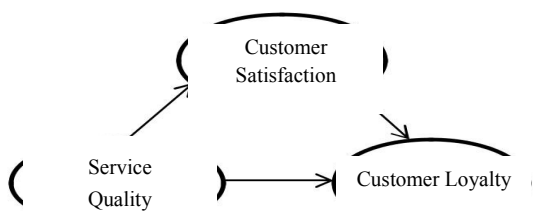
Menurut Zaithaml *et al* (2009: 68), *switching cost*, ketersediaan produk atau jasa

pengganti, keterikatan sosial dengan perusahaan, resiko yang diterima berhubungan dengan pembayaran, dan kepuasan yang diperoleh dimasa lalu merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa kuat loyalitas yang dimiliki perusahaan pada produk atau jasanya, ada beberapa dimensi yang digunakan, yaitu (Zeithaml *et al.*, 1996):

1. *Say positive thing*
2. *Recommending to friends*
3. *Continue purchasing*

Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

F

- H1: Terdapat pengaruh service quality pada customer satisfaction di Indihome Fiber
 H2: Terdapat pengaruh service quality pada customer loyalty di Indihome Fiber
 H3: Terdapat pengaruh customer satisfaction pada customer loyalty di Indihome Fiber

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome Fiber yang sudah berlangganan setidaknya 1 tahun di Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability*, dimana tidak semua populasi berpeluang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti (Churchill, 2005). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pelanggan Indihome yang berdomisili di Surabaya dengan kriteria pelanggan tersebut telah berlangganan Indihome minimal satu tahun dan berlangganan jasa selular dasar seperti telepon rumah, internet, dan TV. Jumlah total sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 sampel dengan hasil akhir 16 responden dengan rentan umur (17-20 tahun), 48 responden dengan rentan umur (21-30 tahun), 30 responden dengan rentan umur (31-40 tahun), 6 responden dengan rentan umur (>40 tahun) yang tinggal di kota Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan cara mengumpulkan (1) data primer, yaitu berupa data kuisioner yang disebarikan bagi pelanggan Indihome Fiber di Surabaya, dan (2) data sekunder, yaitu Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka, dan media *online* yang dapat ditemukan di perpustakaan atau menjelajah internet sebagai informasi pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan mengembangkan dasar pemikiran atas hipotesis yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

1. Service Quality (X1)

- a) *Network quality*
Kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, serta kecepatan *download* dan *upload*.
- b) *Customer Service and Technical Support*
Menilai kualitas pelayanan ISP dari kemampuan pemecahan masalah dan responsifitas dari teknisi dan petugas *call center*.
- c) *Information Quality and Website Information Support*
Menilai kualitas layanan ISP dari informasi didalam *website* perusahaan.
- d) *Security and Privacy*
menilai kualitas pelayanan ISP melalui kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi secara *online* dengan perusahaan.

2. Customer Satisfaction (Y1)

- a) *Satisfaction as pleasure*.
Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe contentment.
- b) *Satisfaction as fulfillment*. *Fulfillment* merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan.
- c) *Satisfaction as relief*. *Relief* merupakan tingkat kepuasan yang netral terhadap jasa yang diterima karena ketidakpuasan jasa yang pernah dialaminya telah ditangani dengan baik.

3. Customer Loyalty (Z1)

- a) *Say positive things*
Konsumen mengatakan hal yang baik kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah dipakainya.
- b) *Recommending to friends*
Pelanggan menyarankan bahkan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan.
- c) *Continue purchasing*

Pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk dan jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk menyajikan hubungan prediktif dan asosiatif antara konstruk dan indikator dalam model struktural (Cooper & Schindler, 2006). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS Merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Statistik deskriptif

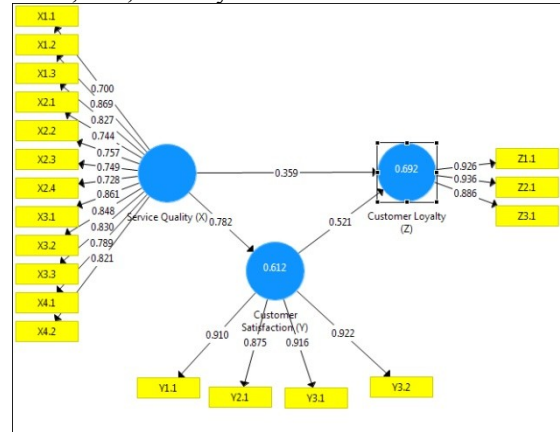
Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R²)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel

dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 diatas 0,75 dikategorikan substansial, 0,50-0,75 artinya sedang, dan 0,25-0,50 artinya lemah.



Gambar 2: Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Berdasarkan gambar bagan diatas terlihat bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel intervening yang dimana memperkuat hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* yaitu sebesar 0,407 ($0.782 \times 0.521 = 0.407$). Selain itu, pada tabel bagan diatas juga terlihat bahwa *service quality* tidak dapat berhubungan langsung dengan *customer loyalty* karena hanya menunjukkan angka 0,359.

Nilai R^2 *customer satisfaction* yang dipengaruhi *service quality* yaitu sebesar 0,612 yang artinya variabel *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 62,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. Variabel *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 0,692 yang artinya *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 69,2%, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai T-statistic diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada suatu uji hipotesis. Nilai Tstatistic dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner model akan signifikan jika nilai T-statistic lebih besar dari 1.96.

	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan
Customer Satisfaction (Y) → Customer Loyalty (Z)	0.521	3.829	Diterima
Service Quality (X) → Customer Loyalty (Z)	0.359	2.748	Diterima
Service Quality (X) →	0.782	16.658	Diterima

Customer Satisfaction (Y)			
---------------------------	--	--	--

Tabel 1: T-statistic dan uji hipotesis

Berdasarkan tabel diatas didapati bahwa pengaruh *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah signifikan yaitu dengan angka t-statistic sebesar 3.829. Sedangkan pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty* adalah signifikan yaitu dengan angka t-statistic sebesar 2.748. Terakhir, pengaruh *service quality* dengan *customer satisfaction* adalah signifikan dengan angka t-statistic sebesar 16.658.

PEMBAHASAN

Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa *service quality* pada Indihome berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Indihome dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan t-statistic sebesar 16.658.

Hal ini juga sama dengan pendapat dari Deng *et al.* (2010) yang meneliti industri telekomunikasi di Cina. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *service quality* terhadap *customer satisfaction*, memiliki dampak paling tinggi diantara variabel lainnya dalam penelitian tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Thaichon *et al.* (2014) pada industri *internet service provider* di Thailand menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, saat pelanggan puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan, mereka akan merasa yakin pada keputusannya untuk menggunakan ISP tersebut. Dalam hal ini, kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome telah diterima baik oleh pelanggan dan ditanggapi baik oleh konsumen, dibuktikan dengan konsumen yang merasa puas dengan beberapa indikator *service quality* sehingga berpengaruh terhadap tingginya kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Namun jumlah tanggapan kurang setuju dan netral pada tiap indikator tersebut sebaiknya perlu diperhatikan oleh Indihome dan segera ditingkatkan agar pelanggan dapat memiliki kepuasan yang maksimal, karena semakin tinggi *service quality* yang diberikan maka *satisfaction* juga akan semakin tinggi juga.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Didalam penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* pada Indihome berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Indihome dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan t-statistic sebesar 3.829.

Hasil ini juga sama dengan yang dilakukan oleh Cheng *et al.* 2008 pada industri ISP di Hong Kong menyebutkan bahwa, apabila pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi maka mereka akan nyaman dan bertahan pada *provider* tersebut. Selain itu, pada industri telekomunikasi di Jerman ditemukan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan penentu penting kesetiaan mereka yang pada gilirannya menyebabkan retensi pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas yang lebih besar (Gerpott *et al.*, 2001). Tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan puasnya pelanggan terhadap kecepatan koneksi Indihome dan kepuasan pelanggan terhadap Indihome yang menunjukkan hubungan dengan keputusan pelanggan untuk merekomendasikan pada orang lain dan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.

Service Quality terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa *service quality* pada Indihome berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Indihome dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan t-statistic sebesar 2.748.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Giovanis *et al.* 2014 yang meneliti *fixed broadband service providers* di Yunani yang menyatakan bahwa *provider* harus terus menerus meningkatkan pelayanan yang diberikan terutama yang terkait mengenai aspek fungsional kualitas pelayanan. Meskipun kualitas pelayanan memiliki dampak yang lemah terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan tetap perlu meningkatkan pelayanan dan kinerja dukungan teknis. Dalam hasil survey, terdapat sejumlah pernyataan tidak setuju yang cukup tinggi. Untuk itu Indihome perlu untuk segera membenahi kualitas pelayanannya agar loyalitas pelanggan dapat meningkat, karena loyalitas dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlangsungan ISP jangka panjang. Salah satu keuntungan apabila loyalitas tinggi adalah pelanggan tidak akan berpindah pada ISP lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *customer satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *service quality* terhadap variabel dependen yang merupakan *customer loyalty*. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di hubungkan melalui variabel intervening.

SARAN

Untuk menjaga pelanggan yang telah loyal agar tidak berpaling ke *provider* yang lainnya,

Indihome perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan menyempurnakan beberapa indikator disetiap variabel *service quality* yang telah dinilai oleh responden. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan jawaban responden, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki respon jawaban tidak setuju dan netral yang cukup besar, sehingga diharapkan survey selanjutnya respon konsumen dapat meningkat menjadi sangat setuju. Hal ini dikarenakan apabila konsumen merasa puas dengan *service quality* yang diberikan, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen (Cheng *et al.*, 2008).

Beberapa peningkatan yang perlu dilakukan adalah pada *customer service* dan *technical support* mengenai waktu kedatangan teknisi yang sebisa mungkin sesuai dengan yang telah dijanjikan. Selanjutnya adalah petugas *call center* yang akan lebih baik jika diberi beberapa pengetahuan tentang penanganan singkat mengenai beberapa masalah yang sering dialami oleh pelanggan. Dalam informasi *website*, sebaiknya Indihome menambahkan informasi mengenai daerah-daerah mana saja yang telah terhubung dengan jaringan Indihome. Jadi dengan memaksimalkan *service quality* diharapkan Indihome menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang dan pelanggan Indihome dapat lebih merasa puas dan loyal terhadap layanan Indihome.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Yogyakarta: Andy.
- [2] Abdolvand, N., Charkari, M. and Mohammadi, R. (2006), "Technical model for improving customer loyalty with m-commerce: mobile service providers", *International Journal on Computer Science and Information Systems*, Vol. 1 No. 2, pp. 50-62.
- [3] Blackwell, R. D., Engel, J. F. dan Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Ohio: South-Western.
- [4] Cheng, T., Lai, L., and Yeung, A., (2008). "The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong". *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 26-42.
- [5] Churchill, G. A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Jilid 1 Ed.4*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Cooper, D. R., dan Pamela S.S. 2006. *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. and Zhang, J. (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 289-300.
- [8] Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001), "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunications Policy*, Vol. 25 No. 4, pp. 249-269.
- [9] Giovanis, A. N., Zondiros, D. and Tomaras, P. (2014), "The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 236-244.
- [10] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [12] Kuo, Y., Hu, T. and Yang, S. (2013), "Effects of inertia and satisfaction in female online shopperson repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction", *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 3, pp. 168-187.
- [13] Lobo, A., Maritz, A. and Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation on customers' behavioral intentions and zone of tolerance. *International Journal of Tourism Research*, 9, 485-495.
- [14] Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). *Services Marketing (5th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [15] Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- [16] Quach, T., Jabarajakirthy, C. and Thaichon, P. (2016), "The effects of service quality on internet service provider customers' behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 3, pp. 435-463.
- [17] Shemwell, D., Yavas, U. and Wührer, Z. B. (1998). "Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, No. 9, pp. 155-168. 10.1108/09564239810210505.
- [18] Spiller, J., Vlastic, A. and Yetton, P. (2007), "Post-adoption behavior of users of internet service providers", *Information & Management*, Vol. 44 No. 1, pp. 513-523.
- [19] Thaichon, P., Lobo, A. and Mitsis, A. (2014), "Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 No. 4, pp. 274-289.
- [20] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- [21] Wang, C. and Wu, L. (2012), "Customer loyalty and the role of relationship length",

- Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 1, pp. 58-74.
- [22] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of servicequality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
- [23] Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm (5th ed)*. New York: McGraw Hill Companies.