

BAB I PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi untuk umum dan berada di dalam negeri untuk melayani sambungan telepon kabel, komunikasi seluler dan layanan internet. PT. Telekomunikasi awal didirikan dengan nama “ Post En Telegraf Dienst” pada tahun 1884 dengan staf blod No. 52, kemudian pada tahun 1906 diubah menjadi “post Telegraf En Telegraf Dienst” (PTT) dengan starbold No. 395 dan sejak saat itu disebut PTT. Pada tahun 1931 ditetapkan sebagai usaha IBW. Berdasarkan pada peraturan pemerintah pengganti UU No. 29 tahun 1960 dan PERPU No.240 tahun 1961, PTT memenuhi syarat untuk menjadi Perusahaan Negara (PN) dan berubah nama menjadi Telekomunikasi.

PT. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,6% sedangkan sisanya dikuasai oleh publik sebesar 47,4%. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan public offering without listing (“POWL”) di Jepang. PT. Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya. (Sumber : www.telkom.co.id, diakses 2015). Sudah lama ini PT. Telkom memberikan layanan *Two Play* yaitu Telepon Rumah dan Internet (Speedy). Speedy merupakan produk unggul dari Telkom yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). Pada bulan Januari 2015 Telkom memberikan layanan *Triple Play* yang bernama Indihome yaitu Telepon Rumah, Internet On Fiber dan tambahan produk barunya yaitu UseeTV. (Sumber : Aang Darmawangsa bagian *Customer Data Management*, diakses 2016).

Pada tanggal 17 Agustus 2013 PT. Telkom telah menggunakan logo baru seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 (Sumber : www.telkom.co.id, diakses 2015).



Gambar 1. 1

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”

b. Misi

1. Menyediakan layanan *“more for less”* TIMES.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

1.1.3 Gambaran Umum Indihome

Indihome adalah produk layanan *fixed broadband* akses internet dengan menggunakan teknologi yang mendukung *fixed broadband*. Teknologi yang digunakan saat ini adalah ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), MSAN (*Multi Services Access Node*) dan GPON (*GigabytePassive Optical Network*). (Sumber : <http://indihome.co.id>, diakses 2015).



Gambar 1. 2

Logo Indihome Fiber

Sumber : <http://www.telkom.co.id>, diakses 2015.

Indihome memiliki layanan *Triple Play* serta beberapa fitur tambahan. (Sumber : <http://indihome.co.id>, diakses 2015).

1) Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keuangan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah Indihome menawarkan GRATIS telepon 1000 menit lokal ataupun interlokal.

2) *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan diantaranya : a. Lebih Cepat

Fiber optik mampu mentransfer data (*Bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).

a. Lebih Stabil

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).

b. Lebih Handal

Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektro magnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper* sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

c. Lebih Canggih

Fiber optik merupakan teknologi penghantar data terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

3) UseeTV

Layanan Televisi Interaktif dan *personalized* berteknologi internet *protocol* dan dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti TV On Demand, Video On Demand, Pause and rewind, Video Recorder.

4) Indihome View

Merupakan Layanan Inovatif untuk menikmati *Live Camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *plug and play IP-cam* melalui *Gadget* (Android maupun IOS).

5) Melon

Melon Indihome adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara. Dengan mengunjungi situs www.melon.co.id akan mendapatkan informasi menarik seputar lagu terfavorit.

6) *Trend Micro*

Layanan *Internet Security* dari Telkom untuk pelanggan Speedy dengan aplikasi *Trend Micro* sebagai *platform* komputer Anda akan terlindungi dari serangan virus, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising*, dan konten yang layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini sudah menjadi kebutuhan hidup yang tidak dapat dipisahkan karena adanya jaringan interkoneksi atau yang biasa disebut dengan internet yang merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin praktis dan dengan adanya internet menjadi lebih mudah bagi orang untuk mendapatkan informasi. Hal itu berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1. 3

Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Pada gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa tahun 2017 hingga 2018 pertumbuhan penduduk meningkat dengan kenaikan persentase sebesar 0,63% dalam satu tahunnya dengan total jumlah penduduk 264.161.600 Juta orang, Dengan begitu persentase kenaikan pengguna internet pun bertambah sebesar 10,12% dengan total pengguna internet 171.176.716,8 juta. Dengan begitu bisa dibuat kesimpulan bahwa begitu pesatnya pengguna internet dari tahun 2017 yang hanya 143,26 juta jiwa dengan populasi penduduk Indonesia 262 juta orang.

Di Indonesia kontribusi pengguna internet yang terbesar berada di pulau Jawa, dengan menjadi pulau yang pengguna internet terbanyak sebesar 55,7% pengguna dan provinsi Jawa Barat menjadikan pengguna internet terbanyak sebesar 16,7%. Pengguna internet di Indonesia dalam satu hari rata-rata waktu yang dibutuhkan dalam menggunakan internet lebih dari 3 sampai 4 jam dengan persentase 14,1%, Sedangkan pada persentase 19,4% responden menjadi yang terbanyak dalam menggunakan internet dengan waktu 8 jam ke atas. (diakses dari Apjii.or.id, 20 Oktober 2019)

Melihat waktu dan penggunaan internet dimana penetrasi penggunaan internet yang begitu banyaknya dari tahun 2017 sampai 2018 yang semakin menunjukkan peningkatannya tidak sedikit, dengan begitu kesempatan terbuka lebar untuk banyak perusahaan yang mencoba memasuki ranah bisnis dalam bidang Internet Provider terutama dalam penyedia jasa Internet tetap *fixed*. Hal ini didasarkan atas survey pengguna internet tetap *fixed* dengan banyaknya brand yang digunakan masyarakat pada tahun 2018 (diakses dari Apjii.or.id, 20 Oktober 2019)



Gambar 1. 4

Pengguna layanan internet tetap (Fixed)

Pada gambar 1.4, pengguna internet tetap *fixed* di Indonesia sebesar 13,2%. Dengan paling banyak digunakan yaitu Indihome dengan 8,7%, dan selanjutnya disusul oleh provider First Media 1,7%. Kecepatan internet yang sering digunakan oleh pengguna layanan internet tetap *fixed* dengan lebih dari 10Mbps sampai dengan 20Mbps pada persentase sebesar 4,4%. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa pada tahun 2018 Indihome memegang posisi tertinggi sebagai provider layanan Internet yang di pakai oleh Konsumen.

Tabel 1. 1
Top Brand Kategori ISP

Merek	2019	2020	2021
IndiHome	39,8%	36,7%	34,6%
First Media /FastNet	29,9%	23,1%	24,2%
Biznet.net	8,3%	8,2%	10,8%
Indosat M2	8,9%	4,5%	4,1%
Jumlah	129.803	1.593.657	2.097.000

Sumber: Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award (topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat adanya persaingan dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, PT Telkom merupakan perusahaan yang diminati dan memimpin pasar internet di Indonesia dengan produk IndiHome dengan TBI 34,6%, Indihome masih menjadi salah satu provider penyedia jasa internet yang di pilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dari tabel diatas terlihat loyalalitas konsumen terhadap Indihome seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Indihome, agar tetap mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, PT Telkom harus terus berupaya meningkatkan pelayanan publik dan kualitas jaringan IndiHome yang stabil dan mudah dijangkau. Dimana IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan telekomunikasi seperti telepon rumah (voice), internet, dan layanan televisi interaktif (U See TV Cable, IP TV).

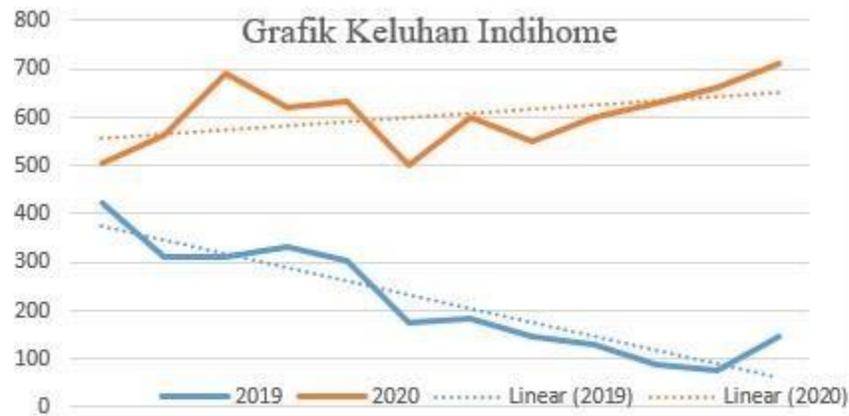
Berdasarkan table dibawah ini terlihat penurunan pengguna Provider Internet pada Indihome penurunan pada pengguna provider dikarenakan jaringan dan kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan terganggu konsumen banyak memberikan keluhan dan hal tersebut berlangsung terus menerus membuat konsumen kecewa.

Tabel 1. 2
Jumlah Layanan Triple Play di Indonesia 2019 - 2020

No	Produk	Jumlah Pelanggan Tahun 2019	Jumlah Pelanggan Tahun 2020	Selisih (GAP)
1	Biznet	1.132.546	1.451.100	318.554
2	First Media	1.271.210	1.569.120	297.910
3	MNC Play Media	978.298	1.260.320	282.022
4	Megavision	1.007.568	1.154.876	147.308
5	Indihome	2.097.000	1.539.657	-557.343

Sumber : Kompas Tekno (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Indihome cenderung menurun dari tahun 2019 ke 2020 . Dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Biznet, Firstmedia dan MNC Play yang sebaliknya setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari table diatas dapat dilihat bahwa pelanggan atau pengguna indihome cenderung menurun hal tersebut dikarenakan layanan yang mengecewakan konsumen kebutuhan konsumen tidak terpenuhi. Menurut Tjipto dalam Setyaji dan Ngato (2016) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki dampak pada konsumen khususnya kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen yang menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan (Sinurat dkk.,2017).



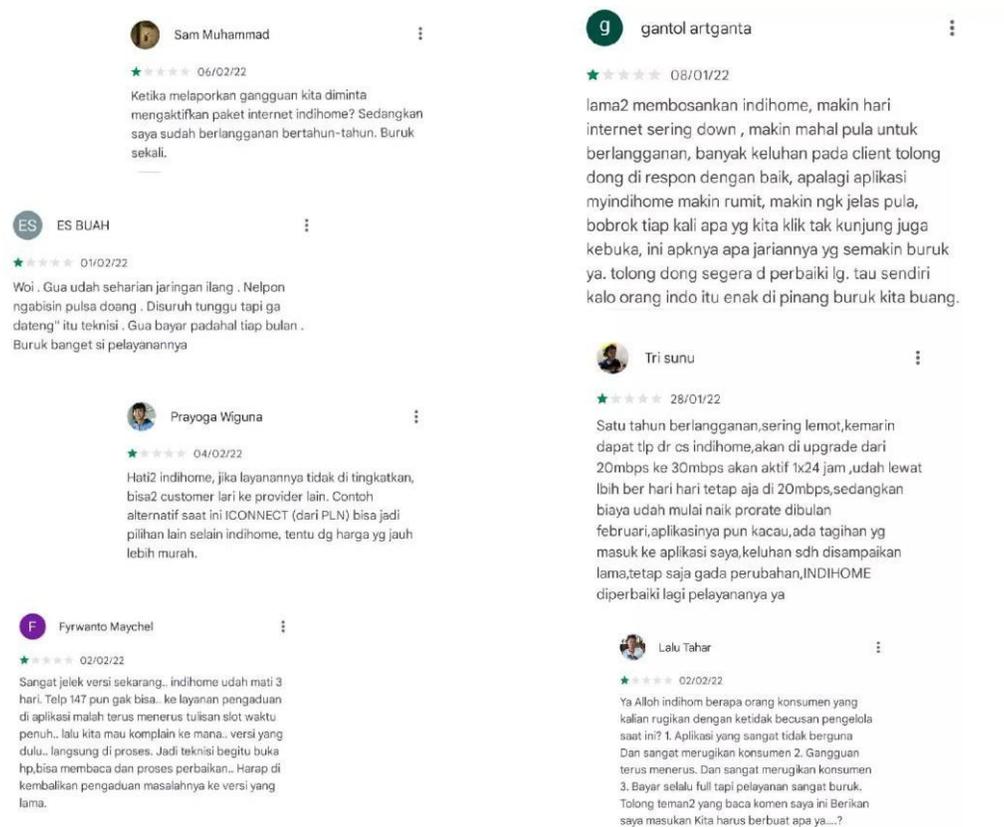
Gambar 1. 5
Keluhan Pelanggan Indihome

Sumber: data internal perusahaan

Berdasarkan gambar 1.5 menjelaskan bahwa keluhan pelanggan terhadap layanan indihome pada tahun 2019-2020 mengalami fluktuasi yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Dari grafik diatas menunjukkan bahwa masih diperlukannya penelitian secara lebih mendalam terkait dengan kualitas pelayanan indihome. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Dalam pembahasan kualitas pelayanan terdapat dimensi – dimensi yang menyangkut pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom (indihome), diantaranya *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*_(jaminan), *empathy* (empati). Kurangnya kemampuan IndiHome dalam menanggapi keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan IndiHome. Pelayanan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan sehingga penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang optimal. Keluhan yang biasanya terjadi adalah ketika pelanggan sudah melaporkannya ke customer care, namun teknisi tidak langsung datang padahal pelanggan sudah berulang kali komplain, kejadian ini mengakibatkan banyak pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan indihome . (Sumber : Aang Darmawangsa bagian Customer Data Management, diakses 2016).

Berdasarkan survei penulis menemukan banyak komentar yang tidak baik dan rasa kecewa yang di sampaikan konsumen terkait layanan yang diberikan oleh Indihome di platform Indihome, berikut bentuk kekecewaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.



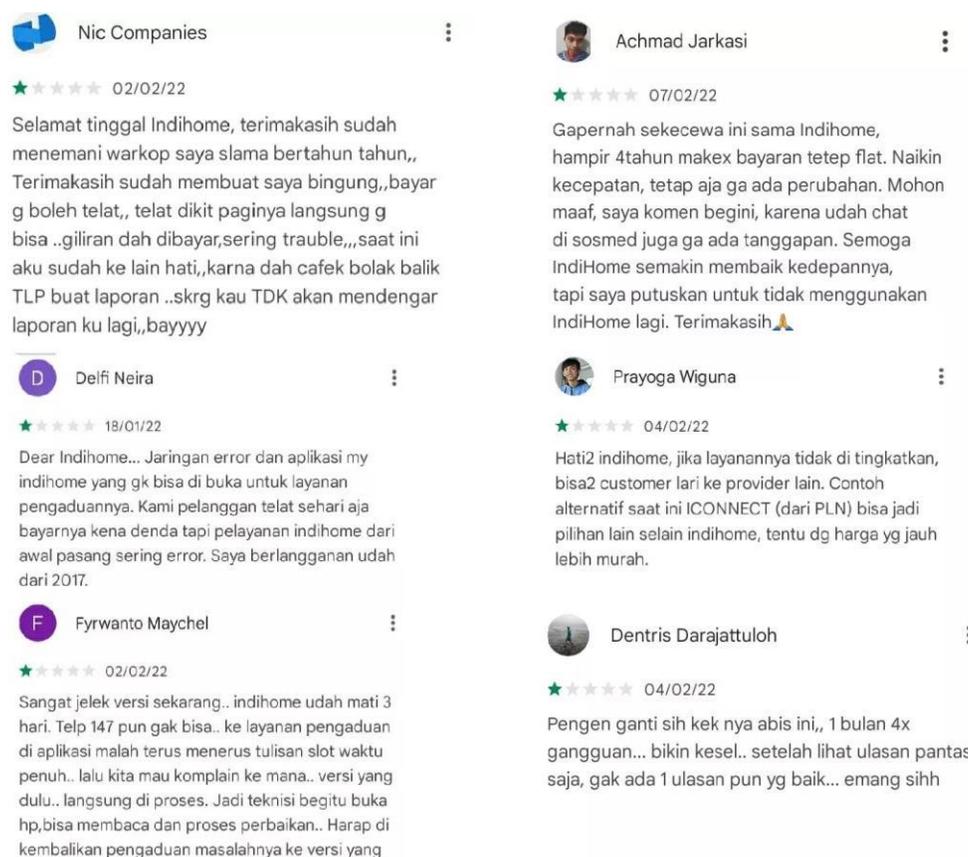
Gambar 1. 6

Keluhan Pelanggan Indihome di Playstore

Sumber : plystore

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa dari hasil *review* pada playstore pengguna Indihome merasakan kekecewaan bahwa pengguna masih kurang percaya atas layanan Indihome seperti masalah aplikasi, jaringan internet, dan pelayanan yang tidak responsive seperti yang konsumen harapkan. Sehingga hal tersebut akan menurunkan

kepercayaan konsumen terhadap Indihome hingga konsumen memilih untuk pindah ke provider lain yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen..



Gambar 1. 7

Keluhan Pemutusan Layanan Internet Indihome di Playstore

Sumber : Playstore

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa pengguna Indihome sedang menyampaikan keluhan pada layanan dan Indihome dan memilih untuk berhenti berlangganan pada Indihome. Pengguna merasa kurang puas/kecewa dengan respon pelayanan Indihome yang kurang sigap, padahal cepat dalam menanggapi respon pelanggan adalah salah satu nilai tambah dalam pelayanan. Adapun hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai kualitas pelayanan Indihome ditunjukkan pada Tabel 1.4:

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Recommendation</i>	Saya akan merekomendasikan Indihome kepada teman saya	37.5	62.5	30	100
2	<i>Refuse</i>	Saya lebih memilih untuk terus berlangganan Indihome dibandingkan menggunakan provider lainnya	28.1	71.9	30	100
3	<i>Repeat Purchase</i>	Saya akan berlangganan Indihome kembali setelah habisnya masa paket satu bulan	31.3	68.8	30	100

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, hasil prasurvey pada dimensi *recommendation*, *refuse* dan *repeat purchase* dimana sebanyak 62.5% responden memilih tidak pada pertanyaan “Saya akan merekomendasikan Indihome kepada teman saya” dan sebanyak 37.5% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Sebanyak **71.9%** responden memilih tidak pada pertanyaan “Saya lebih memilih untuk terus berlangganan Indihome dibandingkan menggunakan aplikasi berlangganan lainnya” dan sebanyak 28.1% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Dan sebanyak **68.8%** responden memilih tidak pada pertanyaan “Saya

akan berlangganan Indihome kembali setelah habisnya masa paket satu bulan” dan 31.3% memilih ya pada pertanyaan tersebut. Hal ini berarti responden lebih memilih untuk menggunakan provider wifi lain dibandingkan tetap menggunakan Indihome

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Price</i>	Saya merasa puas dengan harga paket Indihome yang terjangkau	76.7	23.3	30	100
2	<i>Service Quality</i>	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Indihome	30	70	30	100
3	<i>Product Quality</i>	Saya merasa puas dengan kualitas Indihome	70	30	30	100
4	<i>Factor Emotional</i>	Saya merasa percaya diri dan bangga setelah menggunakan Indihme	30	70	30	100
5	<i>Efficiency</i>	Saya merasa puas karena Indihome dapat dengan mudah digunakan	76.7	23.3	30	100

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, hasil prasurvey pada dimensi *service quality* dimana sebanyak 70% responden memilih untuk tidak pada pertanyaan “Saya

merasa puas dengan kualitas pelayanan Indihome” dan sebanyak 30% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Sedangkan pada dimensi *factor emotional* dimana sebanyak 70% responden memilih untuk tidak pada pertanyaan “Saya merasa percaya diri dan bangga setelah menggunakan Indihome” dan sebanyak 30% memilih ya untuk pertanyaan tersebut. Hal ini berarti responden masih belum percaya diri dan bangga setelah menggunakan Indihome.

Tabel 1. 5
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Reliability</i>	Pelayanan pada indihome sudah memenuhi harapan saya	43.3	56.7	30	100
2	<i>Responsiveness</i>	Indihome sangat cepat memproses keluhan saya	36.7	63.3	30	100
3	<i>Assurance</i>	Jaminan layanan yang diberikan oleh Indihome membuat saya percaya untuk menggunakan Indihome	66.7	33.3	30	100
4	<i>Tangibles</i>	Fitur pada layanan Indihome sangat lengkap dan berkualitas	53.3	46.7	30	100
5	<i>Empathy</i>	Indihome menanyakan bagaimana tanggapan saya setelah menggunakan Indihome	33.3	66.7	30	100

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, hasil kuesioner pra-penelitian yang peneliti lakukan ternyata ada permasalahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan Indihome. Dalam dimensi

reliability, responden sebanyak 56.7% menyatakan bahwa pelayanan pada aplikasi Indihome belum memenuhi harapan responden dan sisanya 43.3% menyatakan bahwa pelayanan Indihome sudah memenuhi harapan responden. Pada dimensi *responsiveness*, responden sebanyak 63.3% menyatakan bahwa Indihome masih kurang cepat dalam menanggapi keluhan dari pelanggan dan sisanya 36.7% menyatakan bahwa Indihome cepat dalam menanggapi keluhan, didukung dengan bukti dari pengguna Indihome yang mencoba menyampaikan keluhan tapi tidak kunjung direspon oleh pihak Indihome. Pada dimensi *empathy* sebanyak 66.7% responden menyatakan bahwa Indihome tidak menanyakan bagaimana tanggapan pengguna setelah menggunakan aplikasi Indihome dan sebanyak 33.3% menyatakan bahwa Indihome menanyakan bagaimana tanggapan pengguna setelah menggunakan Indihome Berikut hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.3:

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan karena penulis ingin mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Secara teori Buchari Alma (2015:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga. Hubungan kualitas pelayanan dan proses terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara Try Puspita (2015) dan Haryati (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA INDIHOME DI BANDUNG TIMUR”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu ;

1. Bagaimana Kualitas Layanan Indihome di Kota Bandung?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung?
5. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada pengguna Indihome di Kota Bandung?
6. Bagaimana Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Indihome di Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

7. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dari Indihome.
8. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dari Indihome.
9. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan Indihome.
10. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung
11. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung.
12. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian ini selanjutnya dalam hal: Aspek Teoritis (Keilmuan)

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal komunikasi digital suatu produk maupun jasa dengan menggunakan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada.

- 2) Aspek Praktis (Guna Laksana)
 - a. Bagi Peneliti

Kegunaan utama dalam pembuatan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Kegunaan lainnya adalah untuk menambah wawasan peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan indohome b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan untuk informasi yang bisa digunakan untuk masa yang akan datang. Serta dapat membantu perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan indohome c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual sebagai referensi dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah yang diambil, perumusan masalah, maksud dan tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini dan sumber-sumber literatur yang dapat dijadikan referensi yang menjadi dasar dan digunakan pada penelitian. Dalam bab ini terdapat kerangka penelitian dan hipotesis penelitian. 16

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas uraian mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil dari penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari pengumpulan data dan karakteristik responden.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas uraian mengenai kesimpulan keseluruhan penelitian serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.