

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan
Lubang Buaya, Jakarta Timur)**

1st Anintia Zahro Nabillah, 2nd Ir. Ginanjar Syamsuar, M.E
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)
Jakarta, Indonesia

anintiazahronabillah@gmail.com; ginanjar.syamsuar@stei.ac.id

Abstract - The purpose of this research was to determine the direct influence between service quality, price, company image, and customer satisfaction on customer loyalty, and the indirect effect between service quality, price, and company image on loyalty through customer satisfaction Indihome in Kelurahan Lubang Buaya, East Jakarta. The method used is associative research with a quantitative approach, with data processing methods using the SmartPLS 3.0 (Partial Least Square). The population of this study were Indihome customers in Kelurahan Lubang Buaya, East Jakarta, who were more than 20 years old and Indihome subscribers for more than 3 months. The sample was determined based on the purposive sampling method, with a sample of 100 respondents. The results of this study indicated that the variable service quality, price, and corporate image has no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Price has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, and company image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Indihome in Kelurahan Lubang Buaya, East Jakarta.

Keywords: Service Quality, Price, Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstrak– Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, yang berusia lebih dari 20 tahun dan berlangganan Indihome lebih dari 3 bulan. Sampel ditentukan berdasarkan metode *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dari teknologi yang ada sangat pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, masyarakat menjadi lebih mudah melakukan komunikasi jarak jauh. Internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern karena dapat mengakses segala yang ingin dicari oleh masyarakat, dimulai dari pendidikan, perdagangan, dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan akses internet menjadi meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu dibutuhkan jaringan internet yang handal dan mampu mencukupi kebutuhan masyarakat tersebut.

Indihome atau Indonesia *Digital Home* merupakan salah satu produk layanan internet atau wifi yang menawarkan produk seperti telepon rumah, internet dengan wifi, dan juga TV kabel yang menampilkan berbagai channel khusus. Dibawah ini merupakan rating Indihome menurut *Top Brand Index*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rating Indihome dalam *Top Brand Index* di Indonesia Tahun 2017 – 2020

2017	2018	2019	2020
Indihome	Indihome	Indihome	Indihome
50,3%	42,1%	39,8%	36,7%

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

Firstmedia 17,3%	Firstmedia 22,4%	Firstmedia 29,9%	Firstmedia 23,1%
Biznet 2,1%	Biznet 6,4%	Biznet 8,3%	Biznet 8,2%

Sumber: *Top Brand Index* (2016-2020) (<https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-isp-fixed>)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mengalami penurunan yang berbeda setiap tahunnya. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 terjadi penurunan penjualan sebesar 8,2%, lalu pada tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan penjualan sebesar 2,3%, dan pada tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar 3,1%. Walaupun mengalami penurunan, Indihome tetap menjadi peringkat pertama dari semua jenis penyedia jasa internet lainnya, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Indihome.

Persaingan dalam industri penyedia jasa internet akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan penyedia jasa internet tersebut. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang besar. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan internet tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome.

Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan karena jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima kurang atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Hanif Aulawi (2016) adanya keluhan pelanggan adalah salah satu indikator dari ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, dimana mengakibatkan konsumen tidak loyal untuk terus menggunakan produk/jasa perusahaan.

Faktor kedua yaitu harga. Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk/jasa dari sebuah perusahaan karena menurut pelanggan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk/jasa tersebut. Karena apabila jaringan internet yang jelek, harga yang mahal, dan kualitas layanan yang tidak memuaskan dapat berdampak pada kehilangannya pelanggan. Menurut Fathiya *et al* (2017) jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang didapat tentunya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu pihak perusahaan harus memperhatikan masalah harga yang masih menjadi keluhan masyarakat. Harga yang ditawarkan Indihome sangat bervariasi, mulai dari harga Rp.330.000 perbulan hingga Rp.2.990.000 perbulan. Harga tersebut berdasarkan paket-paket yang tersedia dari Indihome, tergantung pelanggan menginginkan hanya layanan internet saja atau juga dapat dengan telepon rumah dan Usee TV.

Faktor ketiga yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan adalah sebuah pemikiran dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki dari perusahaan. Atribut tersebut misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Menurut Hanif Aulawi (2016) informasi melalui citra perusahaan, terutama dalam citra fungsional yang termasuk pencitraan melalui promosi harga yang sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, merupakan citra layanan terbaik dari perusahaan tersebut.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur. Alasan dipilihnya lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan, diantaranya sebagai berikut: Kelurahan Lubang Buaya merupakan salah satu kelurahan yang berada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), dimana Jakarta merupakan ibu kota Negara dan kota terbesar di Indonesia. Selain itu lebih dekat dengan tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan ekonomis. Dan peneliti ingin tahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome, dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?
2. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?
7. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perasaan yang akan dirasakan oleh konsumen/pelanggan ketika mencoba atau membeli sebuah produk/jasa, perasaan tersebut bisa bersifat menyenangkan ataupun sebaliknya, tidak menyenangkan atau lebih buruk.

Menurut Tjiptono (2014:175) indikator dari kualitas pelayanan ada 5 yaitu:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*) : Suatu ketangkasan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu atau lambat dalam memberi bantuan merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) : Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberi rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
3. Bukti fisik (*Tangible*) : Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
4. Perhatian (*Empathy*) : Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berperilaku memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharap dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara keseluruhan, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Keandalan (*Realibility*) : Kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2.2 Harga

Menurut Roymon Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa faktor diluar harga juga menjadi penting tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 314) ada 4 dimensi indikator harga yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harga nya juga berbeda dari yang murah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka memahami adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Citra Perusahaan

Menurut Gregory (2011:63), citra perusahaan merupakan suatu pemikiran dampak terhadap pengamat (*observer*) dari komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan yang ada, baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan, atau dari pengaruh eksternal lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting didalam mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki persepsi tersendiri dengan mengetahui bagaimana sebuah perusahaan produk/jasa dimata mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:263) terdapat informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen atau indikator, yaitu:

1. *Personality* (Kepribadian) : keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (Reputasi) : hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.

3. *Value* (Nilai) : nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (Identitas) : komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) dasar secara umum menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang diterima karena telah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kunci dari pengambilan keputusan pelanggan berhubungan dengan penilaian dari suatu produk/jasa. Kerangka kepuasan pelanggan ada di kemampuan seorang supplier dalam memahami apa keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, serta harapan dari pelanggannya sehingga pelanggan menerima dengan baik yang disampaikan oleh supplier karena supplier dapat memberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) terdapat indikator dari kepuasan pelanggan yaitu antara lain:

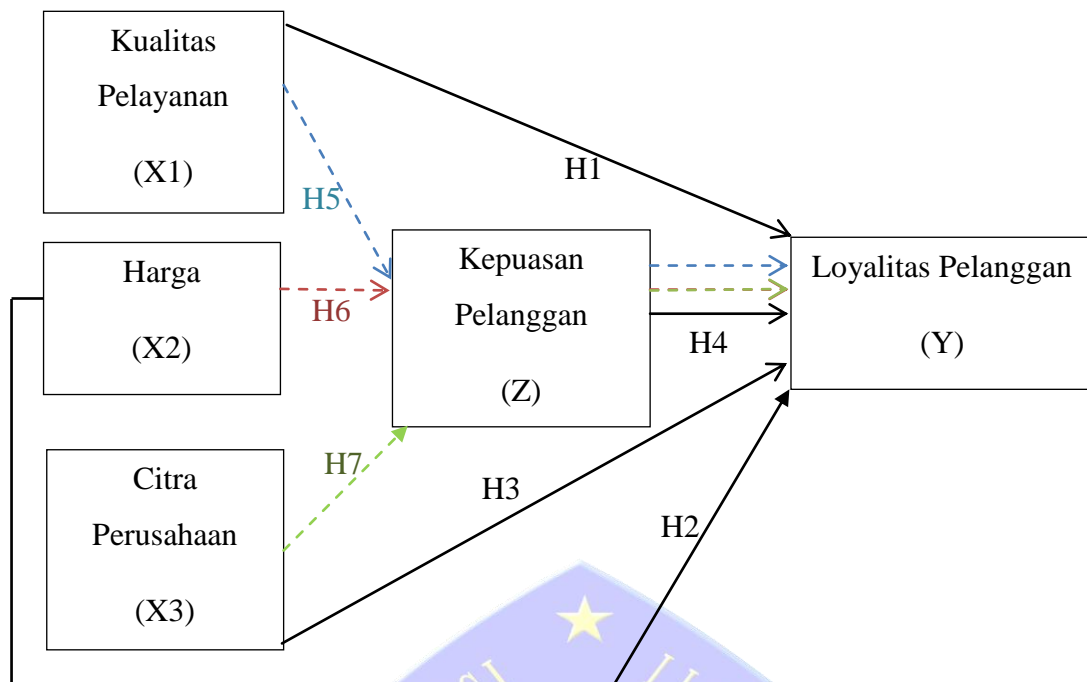
1. **Minat Berkunjung Kembali.**
Ketersediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
2. **Kesesuaian Harapan**
Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
3. **Ketersediaan Merekomendasi**
Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada kerabat atau teman.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Nandan dan Waseso (2014) Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya, menolak penawaran perusahaan lain yang ada, serta motivasi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sedang mereka gunakan. Adanya loyalitas pelanggan yaitu jika perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya melalui variasi produk dan citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57):

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total resistensi perusahaan)



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

Pengembangan Hipotesis:

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H3 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H4 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H5 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H6 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H7 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

III METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel Penelitian menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Puposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. Kekuatan dari metode sampling yang dipilih yaitu data yang terpilih merupakan data yang relevan dengan penelitian, karena terseleksi serta pelaksanaannya akan lebih murah dan mudah. Karakteristik dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia diatas 20 tahun. Responden dengan usia yang sudah dewasa diharapkan dapat memberi penilaian secara obyektif dalam menjawab kuesioner.
2. Pengguna Indihome yang sudah lebih dari 3 bulan.

3. Berdomisili di wilayah kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

Untuk ukuran sampel yang digunakan, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna Indihome di kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = sampel

Z_{α} = Nilai tabel Z = 1,96

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan = 5% (0,05)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan peneliti akan membulatkannya menjadi 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan media google form yang berisi seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tiap-tiap variabel penelitian yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Perusahaan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Kuesioner disebarkan secara online dengan media google form melalui grup whatsapp dan melalui instagram yang dimiliki oleh peneliti. Pengolahan data menggunakan *software* program *SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)*.

IV HASIL

4.1 Analisis Deskriptif

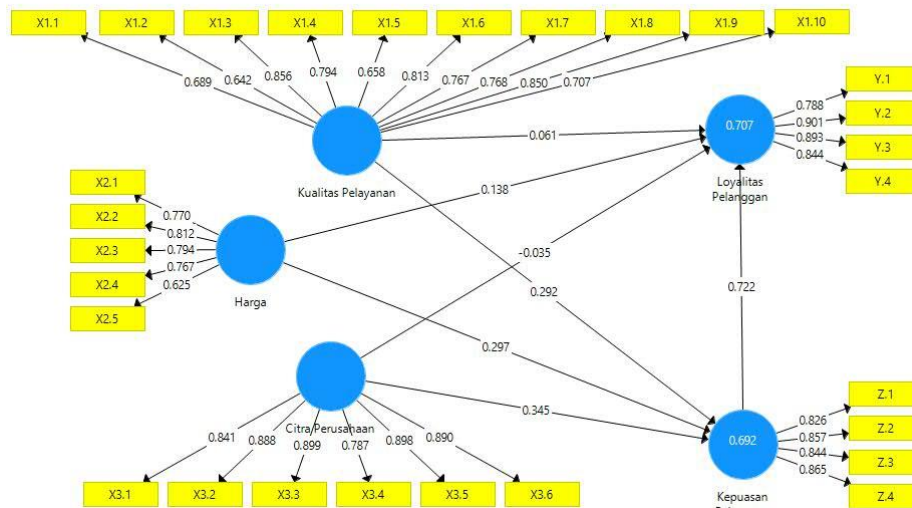
Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur. Dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57% dan responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 79 responden atau 79%.

Peneliti melakukan analisis skor rata-rata yang diperoleh pada setiap variabel untuk memperoleh hasil posisi jawaban mayoritas responden. Hasil yang diperoleh adalah nilai rata-rata per variabel, untuk variabel Kualitas Pelayanan menurut persepsi 100 responden adalah 70.76%, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dinyatakan tinggi. Nilai rata-rata variabel harga menurut persepsi 100 responden adalah 68.12%, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan variabel harga dinyatakan tinggi. Nilai rata-rata variabel Citra Perusahaan menurut persepsi 100 responden adalah 77.26%, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang variabel citra perusahaan dinyatakan tinggi. Nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan menurut persepsi 100 responden adalah 66.4%, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan dinyatakan tinggi. Sedangkan nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan menurut persepsi 100 responden adalah 66.7%, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang variabel loyalitas pelanggan dinyatakan tinggi.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat pada factor loading antara skor indikator dengan skor variabelnya dengan ketentuan memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Berikut ini merupakan nilai *Outer Model*:



Gambar 4.1 (outer model)

Tabel 4.1 Outer Model

Korelasi Indikator dengan variabel	Loading Faktor	Keterangan
X1.1	0,689	Valid
X1.2	0,642	Valid
X1.3	0,856	Valid
X1.4	0,794	Valid
X1.5	0,658	Valid
X1.6	0,813	Valid
X1.7	0,767	Valid
X1.8	0,768	Valid
X1.9	0,850	Valid
X1.10	0,707	Valid
X2.1	0,770	Valid

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

X2.2	0,812	Valid
X2.3	0,794	Valid
X2.4	0,767	Valid
X2.5	0,625	Valid
X3.1	0,841	Valid
X3.2	0,888	Valid
X3.3	0,899	Valid
X3.4	0,787	Valid
X3.5	0,898	Valid
X3.6	0,890	Valid
Z.1	0,788	Valid
Z.2	0,901	Valid
Z.3	0,893	Valid
Z.4	0,844	Valid
Y.1	0,826	Valid
Y.2	0,857	Valid
Y.3	0,844	Valid
Y.4	0,865	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai outer loading pada penelitian ini masing-masing memiliki nilai diatas 0,70 dan juga 0,50 sampai 0,60 yang masih dapat diterima, dan memiliki nilai AVE untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,754, variabel Harga (X2) adalah 0,572, variabel Citra Perusahaan (X3) adalah 0,719, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,574, dan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,736. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen secara keseluruhan telah terpenuhi.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Menurut Fornell dan Larcker yang dikutip buku imam Ghazali (2014:40) discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam tabel. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa masing-masing nilai konstruk atau nilai akar AVE melebihi atau lebih besar dari 0,5. Maka pengujian atas validitas diskriminan secara keseluruhan terpenuhi.

Tabel 4.2 Discriminant Validity

	Citra Perusahaan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Perusahaan	0,868*				
Harga	0,597	0,757*			
Kepuasan Pelanggan	0,775	0,674	0,848*		
Kualitas Pelayanan	0,863	0,584	0,764	0,758*	
Loyalitas Pelanggan	0,659	0,639	0,834	0,663	0,858*

4.2.3 Uji Reabilitas

Dalam Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Berikut ini hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang di peroleh:

Tabel 4.3 Cronbach alpha dan Composite reability

	Cronbach Alpha	Composite Realibility	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,916	0,930	reliabel
Harga	0,816	0,869	reliabel
Citra Perusahaan	0,934	0,948	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,870	0,911	reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,879	0,917	reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, pengujian reabilitas pada penelitian ini menunjukkan secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,6 dan Composite Reability > 0,7.

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

4.3.1 Penelitian Varian Konstruktur Endogen (R²)

Nilai R² disajikan dalam rentang harga 1-0, semakin nilai R² mendekati angka 1 maka akan dinilai semakin baik.

Tabel 4.4 Nilai R-square

	R-square
Kepuasan Pelanggan	0,692
Loyalitas Pelanggan	0,707

Pada tabel diatas dinyatakan bahwa nilai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan mampu menjelaskan konstruk dari variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan dengan nilai 69,2% dengan sisa 30,8% yang dijelaskan dalam konstruk lain dimana tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan Loyalitas Pelanggan sebesar 70,7% dengan sisa 29,3% yang juga tidak termasuk dijelaskan dalam dalam penelitian ini.

4.3.2 Penelitian Prediksi (Predictive Relevance Q²)

Q² mengukur beberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q² memiliki rentang 0 < Q² < 1, dimana jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. Nilai Q² > 0 menunjukkan model tersebut memiliki prediktif relevansi, dan sebaliknya jika nilai Q² < 0 maka menunjukkan model tersebut kurang memiliki prediktif relevansi (Ghozali, 2014:42).

Formula untuk pengujian nya antara lain:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots\dots\dots(4.1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,692) (1 - 0,707)$$

$$Q^2 = 1 - (0,308) (0,293)$$

$$Q^2 = 1 - 0,090244$$

$$Q^2 = 0,909756$$

$$Q^2 = 90,97\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q² dapat dilihat bahwa tingkat penjelasan model terhadap data yang diambil selama penelitian ini sebesar 90,97% sedangkan 9,03% dijelaskan oleh variabel lainnya termasuk error.

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan mampu menjelaskan konstruk dari variabel endogen yaitu Minat Penggunaan dengan nilai 64,9% dengan sisa 35,1% yang dijelaskan oleh variabel laten diluar penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.5 Hasil Direct Effect

	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,572	0,568	Tidak Signifikan
Harga → Loyalitas Pelanggan	1,678	0,094	Tidak Signifikan
Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	0,344	0,731	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	8,920	0,000	Signifikan

Tabel 4.6 Hasil Indirect Effect

	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2,004	0,046	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,333	0,001	Signifikan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

Citra Perusahaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,964	0,050	Signifikan
--	-------	-------	------------

Inner model yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas dan T-statistic nya. Untuk nilai probabilitasnya, nilai P value dengan alpha 5% atau kurang dari 0,05. Nilai T-statistic adalah lebih dari 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika T-statistic harus lebih besar dari 1,96 dan P value kurang dari 0,05. Tabel 4.5 dan 4.6 diatas menunjukkan nilai T-statistic dan P-value yang menjadi dasar untuk pengujian hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 1), nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan yaitu 0,572 nilai tersebut kurang dari 1,96 dan P value 0,568 nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.
2. Pada pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 2), nilai T-statistic variabel harga yaitu 1,678 nilai tersebut kurang dari 1,96 dan P value 0,094 nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.
3. Pada pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 3), nilai T-statistic variabel citra perusahaan yaitu 0,344 nilai tersebut kurang dari 1,96 dan P value 0,731 nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
4. Pada pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 4), nilai T-statistic variabel kepuasan pelanggan yaitu 8,920 nilai tersebut lebih dari 1,96 dan P value 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.
5. Pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Hipotesis 5), nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan yaitu 2,004 nilai tersebut lebih dari 1,96 dan P value 0,046 nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan menggunakan layanan Indihome diindikasikan berpengaruh sangat rendah pada loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur. Penyebabnya karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga paket yang ditetapkan oleh Indihome masih belum dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya *repeat purchase*, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap sebuah produk. Sehingga dengan demikian harga paket yang telah ditetapkan belum bisa memengaruhi loyalitas pelanggan, dikarenakan penawaran dari provider pesaing yang sama atau lebih murah.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan karena tujuan utama dari citra perusahaan ialah membangun kesan yang positif dimata pelanggannya, sehingga ketika muncul dibenak pelanggan mengingat reputasi perusahaan yang bagus dan memiliki ciri khas. Selain itu citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimediasi penuh oleh kepuasan pelanggan untuk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Indihome akan mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah baik, maka pelanggan akan puas karena layanan yang didapat telah sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka kecenderungan pelanggan untuk memakai kembali produk Indihome juga akan semakin tinggi.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan harga paket Indihome yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Karena jika pelanggan merasa sebuah kepuasan, otomatis pelanggan tersebut akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama dan tidak menutup kemungkinan menjadi pelanggan setia.
7. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu pihak Indihome dapat meningkatkan citra perusahaan dengan reputasi perusahaan yang baik. Citra perusahaan yang kuat mampu membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, peneliti mencoba mengajukan saran-saran sebagai berikut:

Perusahaan Indihome sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terkait dalam cepat tanggap merespon keluhan pelanggan, memberikan penjelasan yang jelas tentang paket-paket

produk yang ditawarkan, dan penawaran produk yang berbeda dengan perusahaan lain agar dapat memberikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, oleh karena itu alangkah lebih baik jika ditambahkan dengan metode wawancara.
2. Dalam menyebarkan kuesioner diperoleh adanya tingkah laku responden yang terlalu buru-buru dalam mengisi jawaban kuesioner dan tidak membaca secara detail setiap pertanyaan dari kuesioner yang disebar secara online sehingga jawaban yang diberikan responden kurang maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Akdon, dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung:Alfabeta.
- Aulawi, H. 2016. *Kepuasan Konsumen, Biaya Bepindah, Persepsi Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy*. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 4 No 5, 93-116. SK No. 0005.25279769/Jl.3.1/SK.ISSN/2016.06, 25 Juni 2016.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, R. James. 2011. *Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas)*.
- Hermawan, Basalamah, B., Djamereng, S., Plyriadi, A., & Annas. 2017. *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider*. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, Vol. 8 No.1, 7-15.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. O. 2018. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 13 No. 8, 108-120.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, S. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada MNC Play Jakarta*. *CKI on SPOT*, Vol. 11 No. 1, 20-30. SK No. 0005.25982990/Jl.3.1/SK.ISSN/2017, 19 Oktober 2017.

- Limakrisna, N., & Segoro, W. (2014). Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telepon Selular. Jakarta: Deepublish.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8 No. 3, 104-133. SK No. 0005.27211452/Jl.3.1/SK.ISSN/2020.03, 06 Maret 2020.
- Panjaitan, Roymon. 2019. Manajemen Pemasaran, Semarang: Sukarno Presindo.
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8 No.4, 1-9. SK No. 0005.22523294/Jl.3.1/SK.ISSN/2015.2, 18 Februari 2015.
- Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Index Tracking. 2020. Rating Indihome dalam Top Brand Index di Indonesia Tahun 2017 – 2020. Diunduh tanggal 30 Maret 2020. <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-isp-fixed>
- Yunus, M., Ibrahim, M., & Amir, F. 2018. The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, Vol. 10 No. 5, 121-135.
- We Are Social. 2020. Data Pengguna Internet Indonesia. Diunduh tanggal 30 Maret 2020, <https://m.cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- Zahrah, F. N., Indrawati, & Djatmiko, T. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 3, 2187-2194. SK No. 000.0150/Jl.3.2/SK.ISSN/2014.05, Mei 2014.