

PENGARUH KUALITAS PRODUK INDIHOME TELKOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI FORUM KOMUNITAS CS: GO INDONESIAN COMMUNITY

Yudho Saputro, Nining Latianingsih, dan Riza Hadikusuma.

Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta

Email: ysgeneration@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk IndiHome Telkom terhadap loyalitas pelanggan pada forum komunitas *CS:GO Indonesian Community*. Variabel kualitas produk diuji menggunakan 8 indikator dan loyalitas pelanggan menggunakan 3 indikator. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel insidental dengan jumlah 72 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Hasil analisis dari uji korelasi sederhana menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Kemudian tingkat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan termasuk kategori sedang. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis dari uji regresi sederhana menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 34,4%, sedangkan sisanya yaitu 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas produk, loyalitas pelanggan, Indihome, telkom dan pengaruh.

Abstract

This research aims to know The Influence quality product of IndiHome Telkom toward customer loyalty in community forum of CS:GO Indonesian Community. Quality product variables tested using 8 indicators and customer loyalty using 3 indicators. This research method is using quantitative research approach. The sampling technique used is accidental sampling with 72 number of respondents. Data collection technique was obtained by distributing a questionnaire to respondents. The results of the analysis of simple correlation test demonstrated that there are appreciable correlation between quality product and customer loyalty. Then the level of the relationship between quality product and customer loyalty is the moderate category. On the t test results show that the quality product was significantly quality product on customer loyalty. Then the results of the analysis of a simple regression test indicates that the influence of quality product on customer loyalty is amounted to 34.4%, while the another amount of 65.6% is influenced by other variables.

Keywords: *Quality Product, Customer Loyalty and Indihome, the influence and Telkom Corporation*

PENDAHULUAN

Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi,

informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik

terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan.

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom. Telkom merupakan perusahaan yang besar di mana satu-satunya perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa kolonial Belanda hingga saat ini. Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan Internet, TV kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome *Fiber optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome.

IndiHome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk Speedy dan Groovia. IndiHome memberikan pelayanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *UseeTV Cable* (IP TV) beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan *fiber optic* di suatu wilayah. Untuk IndiHome sendiri, produk IndiHome dibagi menjadi dua istilah yaitu IndiHome *Non Fiber* dan IndiHome *Fiber optic*. IndiHome *Non Fiber* dan IndiHome *Fiber optic* berbeda hanya bentuk pelayanan yang diberikan berupa kecepatan internet yang diberikan. *Non Fiber* merupakan jaringan tembaga yang hanya mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sedangkan IndiHome *Fiber optic* merupakan jaringan *fiber optic* berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps.

Banyaknya persaingan pasar yang sejenis membuat pihak Telkom memberikan promosi dan pelayanan besar-besaran ke setiap pelanggan apabila ada yang melakukan pemasangan baru produk IndiHome. Setiap daerah memiliki harga promosi yang berbeda-beda sesuai dengan daerah dan lokasi yang dapat dijangkau oleh pihak Telkom. Dengan melakukan perluasan jaringan ke setiap wilayah, pelayanan dan promosi yang besar, pihak Telkom sukses mendapatkan banyak pelanggan yang berlangganan menggunakan IndiHome.

Harga promosi yang diberikan Telkom terbatas hingga akhir bulan Februari 2016, pada awal bulan Maret 2016, pihak Telkom menghilangkan harga promosi dan menggunakan harga normal, yang membuat harga menjadi lebih mahal dari harga promosi. Kenaikan harga juga merubah bentuk pelayanan yang diberikan dengan memberlakukan batas kuota FUP (*Fair Usage Policy*) pada paket internet IndiHome. Kenaikan harga dan pemberlakuan FUP disebabkan karena adanya kebijakan penyesuaian harga bagi pelanggan yang menggunakan paket promo serta meningkatnya biaya sewa perangkat *Set-top Box* (STB). Pelanggan pengguna produk IndiHome menyayangkan terhadap kenaikan harga ini dari pengguna di rumah, tempat umum, maupun perkantoran. Salah satu pelanggan yang terkena dampak yaitu pengguna *game online*.

Pengguna *game online* merupakan salah satu pangsa dari Telkom, di mana *game online* harus membutuhkan internet sebagai akses untuk menggunakan *game online*. Dengan jumlah dan pengguna *game online* selalu berkembang dan mengalami kenaikan setiap tahunnya, maka kebutuhan akan internet yang cepat menjadi andalan para *provider* lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial, salah satunya Telkom Indonesia dengan produknya IndiHome. Salah satu *game online* yang terkenal saat ini adalah *Steam*.

Steam merupakan suatu *platform* (wadah) yang dibuat oleh *Valve Corporation* yang berasal di Amerika Serikat yang berfungsi untuk distribusi *game*, manajemen hak *online*, dan komunitas *online* di komputer. *Steam* menyediakan pengguna dengan instalasi dan update otomatis dari permainan pada beberapa komputer, dan fitur komunitas seperti teman-teman daftar dan kelompok, *cloud storage*, dan komunikasi dalam permainan.

Steam menjadi platform *game online* terbesar di dunia di mana pengguna *Steam* dapat diakses seluruh dunia dengan *server* yang tersebar luas di seluruh regional di dunia. Pengguna *game online Steam* di seluruh dunia dalam dua minggu mencapai rata-rata 34.000.000 pengguna aktif.

Pengguna *game online Steam* di Indonesia tergolong banyak dengan jumlah 2,176,016 total pengguna aktif keseluruhan atau 1.33% dari seluruh pengguna *Steam* di dunia, sehingga Indonesia menjadi negara urutan ke 16 di dunia, dan yang terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Filipina (Data diambil pada tanggal 9 April 2016).

Statistik pengguna *Steam*, dilihat dari *ISP (Internet Service Provider)*, "TELKOMNET-AS2-AP PT Telekomunikasi Indonesia, ID" dan "TELKOMSEL-ASN-ID PT. Telekomunikasi Selular, ID" menjadi salah satu *ISP* dari Telkom Indonesia yang dipakai untuk mengakses *Steam*. Sehingga *ISP* Telkom menjadi salah satu dari pelanggan Telkom Indonesia.

Data *ISP* tersebut penelitian ini dipersempit hanya *ISP* TELKOMNET-AS2-AP PT Telekomunikasi Indonesia, ID, yang mana dari *ISP* tersebut merupakan salah satu dari pengguna produk IndiHome dan *Speedy*. Sehingga dari data tersebut produk IndiHome menjadi *ISP* yang digunakan konsumen untuk mengakses *Steam*. Pengguna *Steam* harus menggunakan jaringan internet karena menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki untuk dapat melakukan akses ke

dalam wadah tersebut. Oleh karena itu pengguna *Steam* menjadi salah satu pangsa pasar yang potensial oleh Telkom Indonesia.

CS:GO Indonesian Community merupakan sebuah forum komunitas dan diskusi di *facebook* yang merupakan salah satu grup yang menggunakan aplikasi *Steam*. Di dalam grup ini memiliki pengguna yang cukup besar di Indonesia di mana seluruh pengguna di Indonesia dapat bergabung dalam grup untuk melakukan berbagai macam ulasan dan aktifitas yang berhubungan dengan *Steam*. Para pengguna *Steam* dapat bergabung secara bebas masuk ke dalam grup ini apabila admin dalam grup menerima permintaan dan menyetujui untuk bergabung.

Berdasarkan latar belakang tersebut apakah adanya pengaruh dari pengguna *provider* IndiHome telkom di dalam forum komunitas *CS:GO Indonesian Community* yang loyalitas terhadap produk IndiHome sebagai media internet yang digunakan. Oleh sebab itu penulisan akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk IndiHome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas *CS:GO Indonesian Community*".

Perumusan Masalah

Inti masalah yang peneliti angkat dalam skripsi ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk IndiHome Telkom terhadap loyalitas pelanggan di forum komunitas *CS:GO Indonesian Community*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak diketahui. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah salah satu teknik pada *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan Teknik Lemeshow dan didapatkan hasil sampel 72 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner ke responden, Tipe skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel pada penelitian ini adalah skala interval. Data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert misalnya adalah berbentuk data interval. Penggunaan skala interval dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner melalui skala likert atau skala 5 titik.

Teknik pengolahan data melalui tahapan berikut:

Editing adalah proses yang dilakukan setelah semua data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawab kuesioner telah terisi atau belum.

Coding adalah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam kuesioner yang sama. Pada penelitian ini peneliti membuat kode dalam kuesioner.

Tabulasi adalah proses pengelompokkan data atas semua jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasar tabel untuk mendapatkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada.

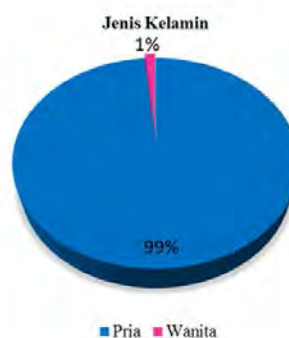
Scoring adalah proses yang berupa pemberian Skor pada jawaban kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan skala 5 tingkat (Likert). Untuk uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas. Untuk uji hipotesis asosiatif/hubungan yang datanya berbentuk interval menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi

seederhana, uji determinas dan uji parsial (uji t)

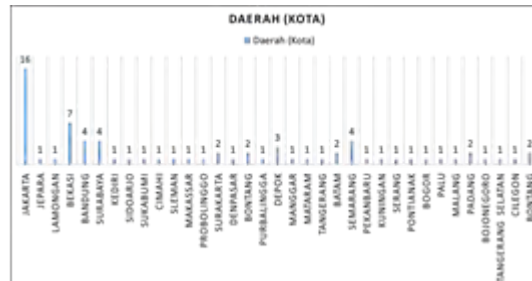
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil rekapitulasi data dapat dipaparkan seperti berikut:

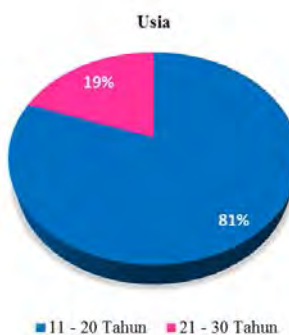
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi



c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Paket Yang Digunakan



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Ket
Kinerja			
1	0,6137	0,1954	VALID
2	0,6737	0,1954	VALID
3	0,5372	0,1954	VALID
Keistimewaan produk			
4	0,4439	0,1954	VALID
5	0,3136	0,1954	VALID
6	0,6185	0,1954	VALID
Keandalan			
7	0,6278	0,1954	VALID
8	0,6107	0,1954	VALID
9	0,5551	0,1954	VALID
Keandalan			
10	0,6965	0,1954	VALID
11	0,7100	0,1954	VALID
12	0,6661	0,1954	VALID
Kesesuaian			
13	0,6771	0,1954	VALID
14	0,6310	0,1954	VALID
15	0,5909	0,1954	VALID
Ketahanan			
16	0,4919	0,1954	VALID
17	0,5981	0,1954	VALID
18	0,5386	0,1954	VALID
Kemampuan Pelayanan			
19	0,4457	0,1954	VALID
20	0,5600	0,1954	VALID
21	0,5870	0,1954	VALID
Estetika			
22	0,6959	0,1954	VALID
23	0,6851	0,1954	VALID
24	0,6779	0,1954	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Ket
Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk			
1	0,6269	0,1954	VALID
2	0,4363	0,1954	VALID
3	0,3609	0,1954	VALID
4	0,6937	0,1954	VALID
5	0,5611	0,1954	VALID
6	0,3328	0,1954	VALID
7	0,7309	0,1954	VALID
8	0,4876	0,1954	VALID
ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan			
9	0,7134	0,1954	VALID
10	0,5357	0,1954	VALID
11	0,4022	0,1954	VALID
12	0,6586	0,1954	VALID
13	0,6745	0,1954	VALID
14	0,7243	0,1954	VALID
15	0,5515	0,1954	VALID
16	0,7424	0,1954	VALID
Mereferensikan secara total esistensi perusahaan			
17	0,7276	0,1954	VALID
18	0,4053	0,1954	VALID
19	0,6223	0,1954	VALID
20	0,7227	0,1954	VALID
21	0,7039	0,1954	VALID
22	0,6811	0,1954	VALID
23	0,6450	0,1954	VALID
24	0,6423	0,1954	VALID

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

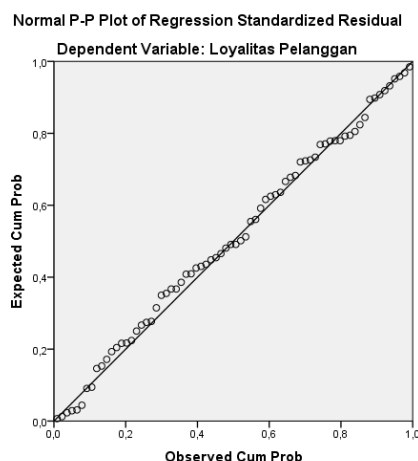
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's	Ket
1	Kualitas Produk	0,969	0,970	R
2	Loyalitas Pelanggan	0,946	0,946	R

Dari hasil rekapitulasi data dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah semua indikator dari masing-masing variabel dikarenakan semua indikator memperlihatkan nilai

persentase jawaban responden dalam kuesioner dengan mayoritas tanggapan sangat setuju dan setuju. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk jasa di forum komunitas *CS:GO Indonesian Community* maka faktor yang paling besar pengaruhnya adalah keistimewaan produk dan estetika.

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan data yaitu uji normalitas dan uji linearitas.



Grafik P-P Plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	1547,528	4	368,370	2,285	,011
Linearitas	6940,631	1	6940,631	43,049	,000
Deviation from Linearity	8530,897	4	208,071	1,291	,238
Within Groups	4675,583	29	161,227		
Total	20147,111	71			

Signifikansi (*linearity*) yaitu sebesar 0,283. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 5% (0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linear.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas CS:GO Indonesian Community

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14,847	7,717	
X Kualitas Produk	,640	,105	,587

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,847 + 0,640X$$

Nilai 14,847 merupakan konstanta, artinya jika kualitas produk (X) nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya adalah sebesar 14,847. Sedangkan nilai koefisien arah regresi adalah positif yaitu sebesar 0,640, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada kualitas produk (X) maka akan ada kenaikan pada variabel loyalitas (Y) sebesar 0,640.

		X Kualitas Produk	Y Loyalitas Pelanggan
X_Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	72	72
Y_Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

Koefisien korelasi (R) antara variabel kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,587. Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi yang telah dikemukakan oleh Sugiyono di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X) dan loyalitas pelanggan (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,335	13,736

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,587 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,344 atau 34,4%. Angka ini diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi ($0,587^2$) dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) menyumbangkan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 34,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sehingga dari perhitungan dari data di atas menunjukkan bahwa antara kualitas produk (X) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Model	t	Sig.
(Constant)	1,924	,058
X_Kualitas_Produk	6,065	,000

Diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,065. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel yaitu 1,6669. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan H_0 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kualitas produk IndiHome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas *CS:GO Indonesian Community*. Kualitas produk merupakan variabel independen (X), sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen (Y). berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi

linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 14,847 + 0,640X$. Dari persamaan tersebut diperoleh konstanta sebesar 14,847 yang artinya apabila kualitas produk bernilai nol maka loyalitas pelanggan di forum komunitas *CS:GO Indonesian Community* sebesar 14,847. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk positif sebesar 0,640 yang artinya jika loyalitas pelayanan ditingkatkan 1 nilai, maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,640. Perhitungan pada uji determinasi didapat nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,344. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X) dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 34,4%, sedangkan sisanya yaitu 65,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari data perhitungan di atas menunjukkan bahwa antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka *t* hitung $> t$ tabel sebesar $6,065 > 1,6669$. Selain itu hasil perhitungan pada tabel signifikan menunjukkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Semakin baik kualitas produk IndiHome Telkom akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di forum komunitas *CS:GO Indonesian Community*. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. PT Telekomunikasi Indonesia sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan keistimewaan dari produk IndiHome, karena keistimewaan produk IndiHome seperti jaringan pemasaran dan fitur-fitur pada produk IndiHome paling besar pengaruhnya dibandingkan

pengaruh kualitas produk IndiHome yang lain. Sehingga bisa dijadikan kelebihan dan kekuatan pada produk IndiHome untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna provider IndiHome.

- b. PT Telekomunikasi Indonesia sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk pada kesesuaian penggunaan produk IndiHome kepada pelanggan, karena pada indikator “kesesuaian”, nilai kualitas produk IndiHome paling rendah dibandingkan indikator yang lain di mana kesesuaian produk IndiHome tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan.
- c. PT Telekomunikasi Indonesia sebaiknya memperbaiki pengaruh hal-hal yang negatif mengenai perusahaan, di mana tingkat nilai positif terhadap perusahaan sangat rendah. Berdasarkan indikator “ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan”, nilai loyalitas pelanggan produk IndiHome sangat rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Hal ini bisa menyebabkan berkurangnya nilai loyalitas pelanggan pada produk IndiHome dan dapat mengakibatkan pengguna provider IndiHome berkemungkinan untuk pindah ke provider internet lain jauh lebih besar dibandingkan terhadap pelanggan yang tetap menggunakan produk IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung. Alfabeta
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan oleh Dwi Kartini*. Jakarta. Erlangga.

Harini. 2008. *Makroekonomi Teori Pengantar Edisi 3*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta. PT Buku Kita.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. PT Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat*. Jakarta. PT. Indeks

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas*. Jakarta. Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011 *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

----- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

----- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta. Andi

Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks

Skripsi/Jurnal

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. ” *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”. (<http://journal.ui.ac.id/>)

Prahastuti, Lina. 2011. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)*”.

(<http://eprints.undip.ac.id/29451/>)

Saputro, Ropinov. 2010. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*”.

(<http://eprints.undip.ac.id/23351/>)

Internet

SteamSpy. 2016. “*Indonesia – Country Stats – SteamSpy – All the data and stats about Steam games*”.

(<http://steamspy.com/country/id>.

diakses 8 April 2016)

Store.steampowered. 2016. “*Steam: Game and Player Statistic*”.

(<http://store.Steampowered.com/stats/content>.

diakses 9 April 2016)

TELKOM – PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. 2016. “*Riwayat Singkat TELKOM*”.

(<http://www.telkom.co.id/riwayat-singkat-telkom.html>. diakses 5 Mei 2016)

