

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA, TBK DI KOTA BANDUNG)**

**IDOLA PERDINI PUTRI¹, S.Sos., M.Si., AGUS APRIANTI², S.I.Kom., M.I.Kom.,
RIAN SEPTIANDI³**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Riangodam@gmail.com

Abstrak

PT. Telkom Indonesia adalah salah satu BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi. Salah satu produknya adalah IndiHome. Guna memenuhi kebutuhan pelanggan IndiHome melakukan perubahan dengan mengeluarkan layanan *Triple Play* yang yaitu *My Internet, My Phone & My Tv*. IndiHome tercatat mendapat 1 juta pelanggan tahun 2015. Perusahaan diharuskan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merk. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Perumusan masalah adalah bagaimana pengaruh elemen-elemen kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Populasi yaitu 112.064 pelanggan IndiHome di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*. Variabel terikat adalah *brand loyalty*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kausal, persentase variabel kualitas pelayanan dan *brand loyalty* berada pada kategori cukup. Hasil perhitungan didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*. Namun secara parsial ada yang berpengaruh signifikan dan tidak signifikan. Besarnya pengaruh sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Sehingga kualitas pelayanan yang dilakukan Telkom kurang baik untuk perusahaan besar.

Kata kunci : kualitas pelayanan, servqual, elemen kualitas pelayanan, *brand loyalty*.

Abstract

Telkom Indonesia is one of government companies and the biggest telecommunication company in Indonesia. IndiHome is Telkom Product. In order to satisfy customer needs, IndiHome launch Triple Play service and there are My Internet, My Phone & My Tv. When 2015 Telkom have 1 million IndiHome customer. Company have to give their best Service Quality to maintain the Brand Loyalty. The respondent in this research is IndiHome customers at Bandung. The Research Question is about the influence of servqual element toward Brand Loyalty. The analysis data technique is quantitative causal with problem-solving method multiple linear regression. 112.064 population IndiHome customer at Bandung with 100 sample. Independent variable are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible. Dependent variable is brand loyalty. By spreading questioner to IndiHome customer at Bandung. With causal descriptive analysis technique, servqual and brand loyalty

percentage is on adequate category. The result showed that servqual effect simultaneously on brand loyalty significantly. Empathy the element of servqual effect partially on brand loyalty significantly and rest of servqual element have no significantly effect. The independent variable effect is 45,3%, and the rest is 54,7% influenced beyond research variable factor. So Telkom service quality is not good enough for a big company.

Keywords : service quality, servqual element, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Jumlah pengguna internet setiap tahun terus bertambah, pada awal tahun 2014 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet (ISP) PT. Telkom Indonesia melalui produk nya IndiHome dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Saat ini pelanggannya telah mencapai 1 juta pelanggan yang tersebar di Indonesia. CSI Telkom terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 83,77%, hal tersebut menunjukkan Telkom terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Akan tetapi walaupun indeks CSI menunjukkan cukup baik, banyak pelanggan yang merasa kecewa dan komplain terhadap perusahaan hingga keluhan tersebut di publish melalui media-media elektronik. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap pelanggan guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand IndiHome agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis "**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Loyalty (Studi Pada IndiHome PT. Telkom Indonesia, Tbk di Kota Bandung)**". **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, *Brand*, *Brand Loyalty*. **Rumusan Masalah** untuk penelitian ini adalah mengetahui Seberapa besar Pengaruh Elemen-elemen Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Loyalty*. **Tujuan** dari penelitian ini mengikuti rumusan masalah yaitu untuk Seberapa besar Pengaruh Element- elemen Kualitas Pelayanan IndiHome terhadap *Brand Loyalty*. **Metode** yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif kausal, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji simultan dan parsial serta uji determinasi. **Hasil** dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2008:64), "Kualitas pelayanan adalah bentuk sikap yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*Perfomance/Perceivd Service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*Expectation/Expected Service*). Selain itu menurut Zeithaml & Bitner (2007:7), "Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Dan menurut Jhonson, MacMillan & Allen (2007:28), "Pelayanan itu sendiri merupakan sesuatu yang tidak nyata & tidak dapat diraba namun dapat dirasakan. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014:282) mengidentifikasi 10 elemen atau dimensi pokok yaitu: reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini menyempurnakan dan merangkum menjadi lima elemen kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Berikut penjelasan lengkap mengenai kelima elemen kualitas pelayanan tersebut:

1. *Reliability* (Kehandalan)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan)
Assurance atau jaminan ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. *Assurance* memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Kompetensi dan kredibilitas, adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan atau petugas jasa dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b. Kesopanan dan keramahan.
 - c. Keamanan, adalah hal-hal yang berkaitan dengan nilai-nilai positif dimana perusahaan mampu menimbulkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan melalui pelayanan yang diberikannya.
4. *Empathy* (Empati)
Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Elemen *empathy* ini memiliki unsur-unsur lainnya yang terkait:
- a. Akses (*access*), yaitu kemudahan memanfaatkan dan memperoleh pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. Komunikasi (*communication*), yaitu kemampuan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan, baik melalui personal kontak maupun dengan menggunakan media.
 - c. Pemahaman terhadap pelanggan (*understanding to customers*), yaitu kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu menangani keluhan pelanggan.
5. *Tangible* (Dimensi berwujud)
Dimensi berwujud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
Rosady Ruslan (2006:288) berpendapat bahwa, "Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan nilai produk dan citra perusahaan di mata khalayaknya". Dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, beliau menjelaskan tentang tujuan dari pelayanan prima (*service quality*) yang telah diberikan oleh suatu perusahaan, yaitu:
- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
 - b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
 - c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

Brand Loyalty

Merek merupakan unsur penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu produk. Merek dengan segala atributnya dapat menimbulkan kesetiaan atau loyalitas merek bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Banyak definisi loyalitas merek yang dikemukakan para ahli, diantaranya adalah: *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Rangkuti, 2008:60). Schiffman dan Kanuk (2007:33) berpendapat bahwa, "*Brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama". Aaker (2008:62) menambahkan bahwa, "*Brand loyalty* merupakan kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek. Dengan kelekatan yang dibangun ini, maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh merek pesaing".

Loyalitas merek adalah wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Loyalitas merek terbentuk melalui sikap, perilaku, dan persepsi konsumen dalam memandang sebuah merek. Sikap, perilaku, dan persepsi tersebut terkandung dalam elemen-elemen yang membentuk *brand loyalty*. Adapun elemen-elemen *brand loyalty* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:42), terbagi menjadi dua elemen, berikut adalah:

1. *Attitudinal Loyalty* (Pengukuran Sikap)
Attitudinal Loyalty meliputi dua bagian, yaitu:
 - a. *Cognitive Loyalty*
Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Kognitif berisikan persepsi dan kepercayaan seorang konsumen mengenai suatu merek. Kognitif juga berkenaan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan, dan atribut lainnya.
 - b. *Affective Loyalty*
Loyalitas ini didasarkan pada sikap dan perasaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek, seperti rasa senang, suka dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan suatu merek dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.
2. *Behavioral Loyalty* (Pengukuran Perilaku)
Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal

tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa elemen *brand loyalty* terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, dan *action loyalty*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif dan kausal. Kuantitatif deskriptif Menurut Sugiyono (2012:21) adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:30) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Penelitian ini pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang mewakili. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan rumus slovin.

Dalam penelitian terdapat 5 variabel elemen independen kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) serta elemen dependen *Brand Loyalty* (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada Indihome di Kota Bandung.

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada Indihome di Kota Bandung.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner satuan ukuran skala likert. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Loyalty* menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik(Uji Normalitas, Uji Multi kolinieritas dan uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F, uji simultan (f), uji parsial (t) dan koefisien determinasi. Semua data hasil kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,361), dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,7. Pada uji normalitas menggunakan rumus kolmogorov smirnov. Sebaran data dari kedua variabel normal apabila Sig.Kolmogorov-Smirnov > 0,05, dimana 0,05 adalah tingkat signifikansi. Uji Multi kolinieritas mendekati sempurna (koefisiensi korelasi tinggi bahkan 1). Dan salah satu cara menguji adanya heteroskedastisitas dengan melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik-titik pada *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* (studi pada IndiHome di kota Bandung), maka penulis menggunakan regresi linier berganda dalam analisis data. Sekaran (2011:299), menerangkan bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal. Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

β_1 = *Reliability*

β_2 = *Responsiveness*

β_3 = *Assurance*

β_4 = *Empathy*

β_5 = *Tangible*

β_1 β_5 = koefisien regresi

e = *error term*

Menurut Suharyadi & Purwanto (2009:162) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini terdapat 58% berjenis kelamin perempuan dan 42% berjenis kelamin laki-laki. Responden terbanyak berada pada usia 11-30 tahun, dengan mayoritas pekerjaan 70% sebagai mahasiswa atau pelajar. Berdasarkan analisis deskriptif

tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X) dengan indikatornya yaitu: *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) *Tangible* (X₅) dan *Brand Loyalty* (Y) berada dalam kategori cukup.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 15,589 lebih besar dari F tabel sebesar 2,310 (15,289 > 2,310) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) dan *Tangible* (X₅) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2018.240	5	403.648	15.589	.000 ^b
	Residual	2433.996	94	25.894		
	Total	4452.236	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) variabel Variabel *Reliability* memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (-0,161) < t tabel (1,986) maka H₀ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Reliability* (X₁) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Responsiveness* (X₂) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,232) < t tabel (1,986) maka H₀ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Responsiveness* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Assurance* (X₃) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,685) < t tabel (1,986) maka H₀ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Assurance* (X₃) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Empathy* (X₄) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,800) > t tabel (1,986) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Empathy* (X₄) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Tangible* (X₅) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,996) > t tabel (1,986) maka H₀ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangible* (X₅) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	9.401	2.638			3.564	.001		
X1	-.087	.542	-.023		-.161	.872	.279	3.588
X2	.131	.565	.034		.232	.817	.268	3.736
X3	.511	.303	.178		1.685	.095	.522	1.915
X4	.647	.170	.489		3.800	.000	.351	2.851
X5	.192	.193	.090		.996	.322	.714	1.401

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,401 - 0,087X_1 + 0,131X_2 + 0,511X_3 + 0,647X_4 + 0,192X_5$$

Nilai R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) dan *Tangible* (X₅) terhadap *Brand Loyalty* IndiHome di Kota Bandung adalah sebesar 45,3%

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.424	5.08857	1.584

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome di Kota Bandung, penulis dapat memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reliability* yang merupakan keakuratan, kepuasan, dan konsistensi dari kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome di Kota Bandung ini memperoleh total skor sebesar 59,1%, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome di Kota Bandung memberikan pelayanan yang cukup dari sisi keakuratan, kepuasan dan konsistensi. Sehingga pelanggan merasa cukup puas dengan layanan yang tepat akurat dan konsistensi pelayanan yang diberikan. Akan tetapi bagi perusahaan sebesar Telkom, kategori cukup masih terbilang kurang baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda serta uji t yang bernilai negatif maka *Reliability* pelayanan yang kurang baik akan memberikan dampak negatif terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Maka dari itu akan lebih baik jika meningkatkan *Reliability* kualitas pelayanan hingga mencapai kategori baik atau bahkan lebih baik. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* IndiHome atau bahkan produk – produk Telkom yang lainnya.
2. *Responsiveness* yang merupakan kesigapan dan kecepatan dari kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome di Kota Bandung ini memperoleh total skor sebesar 58,6%, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome di Kota Bandung memberikan pelayanan yang cukup dari sisi kecepatan dan kesigapan. Terutama dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan – keluhan pelanggan IndiHome. Akan tetapi bagi perusahaan sebesar Telkom, kategori cukup masih terbilang kurang baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda serta uji t yang bernilai positif tetapi masih dibawah nilai t tabel maka *Responsiveness* yang kurang baik akan memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Sehingga hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi *Brand Loyalty* pelanggan IndiHome. Maka dari itu akan lebih baik jika meningkatkan *Responsiveness* kualitas pelayanan hingga mencapai kategori baik atau bahkan lebih baik. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* IndiHome atau bahkan produk – produk Telkom yang lainnya.
3. *Assurance* yang merupakan kemampuan dan keterampilan pemberi layanan yang diberikan IndiHome di Kota Bandung ini memperoleh total skor sebesar 68,26%, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome di Kota Bandung memberikan pelayanan yang baik dari sisi kemampuan dan keterampilan pemberi layanannya. Dan juga pelayanan yang diberikan ramah dan sopan. Sehingga pelanggan merasa mendapatkan jaminan dan merasa aman. Berdasarkan analisis regresi linear berganda serta uji t yang bernilai positif dan sedikit dibawah tabel maka *Assurance* yang baik akan memberikan dampak yang tidak terlalu signifikan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Walaupun tidak terlalu signifikan *Assurance* sudah dapat diperhitungkan karena nilai t nya mendekati t tabel. Maka dari itu *Assurance* harus lebih ditingkatkan lagi karena setiap pelayanan yang yang baik akan memberikan dampak positif terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Maka dari itu akan lebih baik jika meningkatkan *Assurance* hingga mencapai kategori lebih baik lagi. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* IndiHome atau bahkan produk – produk Telkom yang lainnya.
4. *Empathy* yang merupakan kemudahan berkomunikasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan IndiHome secara individual di Kota Bandung ini memperoleh total skor sebesar 62,08%, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome di Kota Bandung memberikan pelayanan yang cukup dari kemudahan berkomunikasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan secara individual. Sehingga pelanggan merasa cukup dimengerti dan merasa cukup penting bagi IndiHome. Akan tetapi bagi perusahaan sebesar Telkom, kategori cukup masih terbilang kurang baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda serta uji t yang bernilai positif melebihi t tabel maka *Empathy* akan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Setiap peningkatan nilai *Empathy* akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Maka dari itu akan lebih baik jika meningkatkan *Empathy* hingga mencapai kategori baik atau bahkan lebih baik. Karena

hal tersebut dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* IndiHome atau bahkan produk – produk Telkom yang lainnya secara signifikan.

5. *Tangible* yang merupakan dimensi berwujud baik berupa fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan yang diberikan IndiHome di Kota Bandung ini memperoleh total skor sebesar 72,75%, berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome di Kota Bandung memiliki fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik. Sehingga *image* di mata pelanggan meningkat. Berdasarkan analisis regresi linear berganda serta uji t yang bernilai positif tetapi di bawah t tabel maka *Tangible* yang baik akan memberikan dampak positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome. Maka dari itu akan lebih baik jika meningkatkan *Tangible* hingga mencapai kategori yang lebih baik lagi. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.

SARAN

Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif dengan menambahkan variabel yang belum diteliti yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* IndiHome di Kota Bandung.

Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Loyalty* IndiHome di Kota Bandung, maka peneliti mempunyai saran sebagai berikut: Telkom sebagai perusahaan BUMN dan penyedia layanan komunikasi terbesar di Indonesia harus lebih meningkatkan lagi semua elemen kualitas pelayanan hingga menjadi lebih baik terutama untuk item penanganan komplain. Karena hal tersebut menunjukkan pentingnya *After Sales Service* yang berpengaruh terhadap loyalitas merk IndiHome. Jadi perusahaan bukan hanya harus mendapatkan konsumen akan tetapi harus bisa mempertahankan konsumen dan membuat IndiHome berada di benak masyarakat. Dan Telkom dianjurkan untuk melakukan penelitian lain untuk meneliti faktor lain yang belum diteliti dan penelitian yang lebih luas lagi agar lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D.A. (2008). *Managing Brand Equity*. Vol 20. Jakarta PPM.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan. (2010). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedarmayanti. (2012). *Good Governance dan Good Corporate Governance*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business* Edisi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Website :

- www.kominfo.go.id diakses tanggal 2 April 2016, 04.10 WIB
- www.apji.or.id diakses tanggal 2 April 2016, 04.15 WIB
- www.indihome.co.id diakses tanggal 2 April 2016, 04.30 WIB
- www.neraca.co.id diakses tanggal 3 April 2016, 09.10 WIB
- www.mediakonsumen.com diakses tanggal 3 April 2016, 10.00 WIB
- www.news.detik.com diakses tanggal 3 April 2016, 10.00 WIB
- www.aktual.com diakses tanggal 3 April 2016, 10.00 WIB
- www.lapor.net diakses tanggal 3 April 2016, 10.00 WIB