

# KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA INTERNET BIZNET

**Adityawarman Wibawa**

Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran

Program Magister Profesi Psikologi

[adityawarman.wibawa@yahoo.com](mailto:adityawarman.wibawa@yahoo.com)

Tujuan penelitian mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan Biznet dengan model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1990 terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Pengukuran loyalitas pelanggan terdiri dari tiga aspek yaitu Keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, Kesediaan konsumen merekomendasikan kepada teman atau keluarga, dan Hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kuantitatif yang dilakukan kepada 80 (delapan puluh) pelanggan internet Biznet cabang Bandung sebagai responden penelitian. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengukuran kepuasan pelanggan melalui kelima dimensi *service quality*, secara umum menunjukkan tidak puas dikarenakan perbandingan nilai kinerja dengan nilai harapan (GAP) dibawah nilai 0. Sementara itu untuk skor hasil loyalitas pelanggan menunjukkan kurang loyal dengan skor 2,46. Dari gambaran kepuasan pelanggan Biznet cabang Bandung menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai belum memuaskan pelanggan, selain itu gambaran loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan kurang loyal dan akan berpindah kepada penyedia jasa lain. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merancang suatu program intervensi yang secara umum bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan nilai-nilai kualitas pelayanan secara prima. Tujuan tersebut akan tercapai melalui *experiential learning* kepada pegawai Biznet cabang Bandung sehingga mencapai tujuan akhir adalah pegawai memiliki kompetensi dalam melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

The purpose of research to get an overview of customer satisfaction with the model Biznet Service Quality developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990 consists of five dimensions, namely *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *Empathy*. Measurement of customer loyalty consists of three aspects: the desire of customers to continue using the service, consumer willingness to recommend to friends or family, and emotional relationship between consumers who are loyal to the company. The method of this research is descriptive-quantitative research conducted to 80 (eighty) Biznet Internet subscribers Bandung branch as research respondents. While to know how much influence customer satisfaction on customer loyalty is done by using path analysis (*path analysis*). The results of the measurement of customer satisfaction through the five dimensions of service quality, in general, showed unsatisfied with the performance value of comparison because the expected value (GAP) under value of 0. Meanwhile, scores results showed less loyal customer loyalty with a score of 2.46. From the description of customer satisfaction Biznet Bandung branch indicates that the services provided by employees not satisfy the customer, other than the picture shows that customer loyalty is less loyal customers and will move to other service providers. Based on these findings, the researchers designed an intervention program that generally aims to develop and implement the values of excellent service quality. The objectives will be achieved through *experiential learning* to employees Biznet Bandung

branch so as to achieve the ultimate goal is to have employees serving customers competence in accordance with the requirements.

Keywords: Customer satisfaction, customer loyalty

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman yang serba cepat ini membuat setiap orang pun harus berubah dengan cepat. Kemudahan dalam mengakses informasi, komunikasi yang semakin mendekatkan setiap individu dan perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat perusahaan penyedia jasa harus berpacu lebih cepat dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Pelayanan merupakan salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam perusahaan penyedia jasa. Menurut Gronross (2005), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Setiap perusahaan pada awalnya menjalankan usahanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa perusahaan yang diberikan, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan sekarang lebih sering meningkatkan tujuan ke arah bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas kearah konsumen yang loyal, karena jelas sekali bagi perusahaan bahwa sebenarnya pelanggan yang loyal lebih bernilai dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar ingin tahu terhadap jasa mereka, karena sumber pendapatan perusahaan yang bisa diandalkan adalah berasal dari pelanggan yang membeli produk jasa perusahaan secara terus menerus. Sejalan dengan pernyataan diatas studi mengenai loyalitas nasabah bank yang dilakukan oleh Jones & Sasser (1995) dalam Tjiptono & Chandra (2005), menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan "*completely satisfied*" cenderung lebih loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*".

Salah satu bentuk jasa yang melibatkan kepuasan pelanggan adalah jasa pelayanan internet atau sering disebut dengan Internet Service Provider (ISP). Salah satu penyedia jasa internet yang mencoba memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan adalah PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet). Perusahaan ini merupakan salah satu provider Indonesia yang menyediakan internet ultra cepat dengan harga yang terjangkau untuk usaha kecil dan menengah hingga ke perusahaan besar. Provider yang berbasis pada kabel *fiber optic* atau FO ini memberikan kecepatan dalam penggunaan internet, rasa aman terhadap gangguan cuaca dan kualitas yang terjamin baik. Saat ini PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet) dihadapkan pada suatu era yang semakin terbuka persaingannya, sehingga semakin banyak perusahaan ISP yang mencoba untuk memberikan layanan yang berkualitas untuk menarik pelanggan. Sikap proaktif yang dilakukan oleh Biznet untuk menarik pelanggannya adalah dengan cara banyak memasang iklan, serta melakukan kerjasama dengan perusahaan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk Biznet, dan melakukan kunjungan ke pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Harapannya dengan dilakukan hal ini, akan semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk berlangganan Biznet dan pelanggan yang telah ada tetap menggunakan layanan Biznet. Selama berjalannya waktu, adanya perubahan pada kebutuhan dan tuntutan masyarakat untuk memperoleh pelayanan yang berkualitas membuat sikap proaktif ini dianggap masih belum bisa memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan sekaligus melakukan pengukuran terhadap loyalitas pelanggan dan pada akhirnya membuat suatu

program rancangan intervensi dalam rangka meningkat kualitas pelayanan pada penyedia jasa internet Biznet cabang Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Jasa, Karakteristik Jasa

Definisi tentang jasa adalah sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Philip Kotler,1994)

Dengan demikian jasa merupakan suatu paket tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, di mana sifatnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik sesuatu, serta terdiri dari empat elemen dasar yaitu, fasilitas pendukung, barang-barang pem-bantu, jasa eksplisit dan jasa implisit.

Menurut Berry, Parasuraman dan Zeithaml (1990), produk jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dengan produk barang. Tiga karakteristik produk jasa tersebut adalah : Intangible (tak nyata), artinya jasa tidak berbentuk, namun dapat dirasakan keberadaannya oleh konsumen melalui suatu proses pelayanan yang dibuat oleh penyedia jasa (produsen). Heterogeneous (heterogen), artinya proses pelayanan yang dimilikinya bervariasi dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen dan dari waktu ke waktu. Inseparable (tak terpisahkan), karena unsur produksi dan konsumsi dalam produk jasa tidak terpisahkan, bahkan kualitas dalam pelayanan sering muncul pada saat pelayanan diberikan.

Philip Kotler (1994), menambahkan satu dimensi yaitu : Perishability (Ketidak lamaan), artinya produk jasa bukanlah sesuatu yang bisa disimpan seperti produk manufaktur, produk jasa diproduksi dan dikonsumsi untuk saat itu juga.

### Pengertian Kepuasan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk dan jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Sikap (attitude) terdiri atas 3 (tiga) komponen yaitu kognitif, psikomotorik, dan afektif (Robin, 2003), dan dipengaruhi oleh : 1) pengalaman pribadi; 2) pengaruh orang lain yang dianggap penting; 3) pengaruh budaya; 4) media massa; 5) lembaga pendidikan dan lembaga agama; 6) faktor emosional. Dengan kata lain bahwa sikap individu dibentuk melalui proses kognitif yang dimilikinya dan diwujudkan dalam perilaku serta sikapnya terhadap obyek tertentu juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting, sehingga Crow et al (2003) menyatakan bahwa konsep kepuasan itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang bersifat relative.

Berdasarkan definisi tentang kepuasan diatas, maka kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diterimanya, hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atas jasa.

Kualitas jasa pelayanan dapat dinilai dengan berpedoman pada dimensi kualitas pelayanan jasa itu sendiri. Zeithaml, et al (2004) mengemukakan dimensi dari kualitas

pelayanan jasa yang dapat dijadikan indikator untuk mengevaluasi pelayanan, dan apabila dikaitkan dengan upaya pengembangan pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara ringkas komponen dimensi tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan fasilitas fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **METODE**

### **Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah pelanggan Biznet cabang Bandung yang berjumlah 80 orang dari seluruh pelanggan yang berjumlah 420 pelanggan.

### **Metode pengumpulan data**

Studi lapangan dilakukan dengan maksud agar didapatkan data primer sebagai data empiris yang berhubungan dengan variabel penelitian, yang dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan dengan jawaban bersifat tertutup, artinya responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala sikap, yakni skala Likert. Dalam skala Likert ini, setiap pernyataan berisi 5 (lima) alternatif jawaban dengan gradasi dari positif sampai dengan negative.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau path analysis.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa secara umum kepuasan pelanggan Biznet cabang Bandung masih belum puas. Dari semua aspek dalam menilai kepuasan, pelanggan merasa kinerja yang diberikan oleh Biznet cabang Bandung masih jauh dari harapan pelanggan. Artinya para pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang kurang terhadap pelayanan internet Biznet cabang Bandung.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui besarnya GAP antara performance/kinerja dengan expectation/harapan untuk masing-masing indikator kepuasan. Dan terlihat jelas bahwa semua gap bernilai negatif yang berarti kualitas pelayanan secara keseluruhan selalu berada dibawah harapan nasabah. Dimana gap terbesar adalah sebesar -2,3 dan gap terkecil sebesar -1,1. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Oliver (dalam Tjiptono, 2007) bahwa konsumen akan puas bila kinerjanya sesuai dengan harapannya. Hal ini menjawab hasil penelitian diatas bahwa semakin besar gap maka tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan semakin rendah.

Dari data penelitian diatas juga menunjukkan bahwa aspek *Tangible* merupakan aspek yang memiliki nilai GAP terendah dibandingkan dengan keempat aspek lainnya, dimana nilai GAP dari aspek tangible adalah sebesar -1,1. Item-item tangible berkaitan dengan fasilitas fisik seperti perangkat modem, kestabilan koneksi internet yang tidak terputus-putus, dan sikap pegawai. Berdasarkan perhitungan kesenjangan pada aspek *tangible*, tampilan fisik berupa kualitas perangkat modem yang baik merupakan indikator yang dinilai paling baik oleh pelanggan Biznet cabang Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Biznet cabang Bandung telah memiliki perangkat modem yang telah memenuhi harapan pelanggan sudah memenuhi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

Sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah dalam kepuasan adalah aspek *Empathy*, dimana nilai GAP pada aspek ini adalah sebesar -2,3. Aspek *empathy* berkaitan dengan kepedulian, perhatian yang tulus, keramahan dan kemudahan dalam komunikasi terhadap kebutuhan pelanggan Biznet. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan, para pegawai kurang menunjukkan kepedulian kepada pelanggan. Pemberian pelayanan secara menyeluruh serta kurang bersahabatnya pegawai dalam melayani mengakibatkan kurangnya kepedulian kepada pelanggan.

Berbeda dengan aspek *tangible* yang merupakan faktor eksternal dimana aspek ini bisa dibentuk dengan mudah dengan cara menerapkan suatu aturan tertentu. Aspek *empathy* merupakan suatu kompetensi yang tingkatannya lebih sulit dikarenakan *empathy* bersifat internal yang datangnya dari dalam diri pegawai. Oleh karena itu *empathy* sendiri sangat dipengaruhi oleh karakter kepribadian individu. Kepribadian bukan hanya menentukan bagaimana seseorang mempersepsikan suatu hal, tetapi juga bagaimana seseorang bertindak laku. Selain itu, kepribadian merupakan suatu hal yang sifatnya lebih menetap. Perubahan terhadap karakter atau kepribadian tidak dapat berlangsung secara cepat dan tiba-tiba namun membutuhkan proses dan waktu yang lama. Dengan demikian, pada dasarnya akan lebih sulit bagi seorang pegawai untuk mampu menampilkan *empathy* kepada pelanggan.

Dalam kondisi kerja, seseorang melakukan suatu hal lebih berdasarkan pada perintah, arahan atau aturan tertentu, bukan atas kehendak pribadi. *Empathy* sendiri merupakan sesuatu yang bersifat alamiah, muncul dari diri sendiri, dan tidak bisa dipaksakan. Maka dapat dipahami bahwa pada akhirnya aspek *empathy* ini dirasakan paling tidak memenuhi harapan pelanggan.

Jika dilihat dari hasil analisis diagram kartesius diatas dapat lihat bahwa aspek-aspek yang harus ditingkatkan oleh Biznet cabang Bandung adalah indikator-indikator yang berada pada kuadran A, yaitu pernyataan dalam aspek *reliability* mengenai prosedur yang berbelit-belit, cepat tanggap, menepati janji. Dalam aspek *assurance* indikator yang perlu ditingkatkan adalah memberikan pelayanan secara professional dan dalam aspek *empathy* yaitu memberikan perhatian secara menyeluruh serta sikap bersahabat kepada pelanggan. Indikator dalam kuadran ini merupakan indikator yang dianggap penting oleh pelanggan namun kinerja pegawai belum memenuhi harapan pelanggan sehingga perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang besar antara kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dari data ini pula menunjukkan bahwa pegawai kurang mampu dalam memahami dan mengerti kebutuhan atau

keluhan yang dikemukakan oleh pelanggan sehingga interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan pegawai tidak bisa dibentuk dan dipertahankan.

Data diatas menunjang hasil dari uji hipotesis, bahwa kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas. Berdasarkan hasil uji tersebut bahwa kepuasan memberikan pengaruh sebesar 77,6% dengan arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Menurut Oliver (1996, dalam Griffin, 2003) Loyalitas itu sendiri berhubungan dengan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Artinya jika perusahaan dapat memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan serta mempertahankan pelanggan maka akan tercipta kesetiaan atau loyalitas.

Dari perhitungan terhadap aspek loyalitas diatas, aspek kesediaan konsumen merekomendasikan kepada teman atau keluarga mendapatkan skor tertinggi yakni sebesar 2,54. Item yang dinilai tinggi oleh pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk memberitahukan tentang keunggulan internet Biznet sedangkan item yang dinilai rendah oleh pelanggan adalah mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan Biznet. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan mau merekomendasikan kepada kerabat mengenai hal-hal yang menjadi keunggulan layanan yang berikan, namun mereka tidak merekomendasikan untuk menggunakan layanan dari Biznet.

Selanjutnya aspek loyalitas yang mendapatkan nilai terendah adalah keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, dimana skor rata-ratanya sebesar 2,29. Item yang dinilai tinggi oleh pelanggan adalah tidak ingin berpindah ke produk lain dan akan melakukan pembayaran terhadap fasilitas Biznet, sedangkan item yang dinilai rendah oleh pelanggan adalah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap menggunakan layanan Biznet walaupun pelayanan yang diberikan masih kurang memuaskan.

Berdasarkan perhitungan rentang loyalitas pelanggan maka didapat bahwa pelanggan Biznet cabang Bandung kurang komitmen untuk menggunakan kembali atau mempertahankan jasa yang digunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan kepuasan untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Biznet.

Jones dan Sasser (1995 dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai suatu garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya. Berkaitan dengan hasil penelitian yang didapat, pelanggan merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Biznet sehingga pelanggan menjadi kurang loyal atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan aspek dalam kepuasan pelanggan yaitu kepedulian, perhatian yang tulus, keramahan dan kemudahan dalam komunikasi terhadap kebutuhan pelanggan (*Empathy*); kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera serta sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (*Reliability*); tindakan pegawai dalam membantu para pelanggan (*Responsiveness*) kurang memenuhi harapan pelanggan. Para pegawai Biznet kurang tanggap dalam menanggapi keluhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa pegawai Biznet kurang peduli dengan keluhan atau kebutuhan pelanggan sehingga membuat kepuasan pelanggan menjadi rendah dan akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan penyedia jasa internet Biznet.

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Simpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan Biznet cabang Bandung
2. Berdasarkan pengujian statistik, bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang sangat besar secara positif terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut terhadap suatu produk/jasa.
3. Melalui pengukuran kesejangan kepuasan pelanggan dan analisis terhadap diagram kartesius menunjukkan bahwa hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan namun kurang memadai adalah kemampuan pegawai perusahaan yang cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan sehingga pegawai dapat menepati janjinya dalam melayani segala keluhan tanpa prosedur yang berbelit-belit. Kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh pun menjadi penting sehingga pelanggan bisa merasa bersahabat dengan perusahaan dan dinilai profesional dalam melayani pelanggan.

### **Implikasi**

#### **Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama maupun perusahaan yang bergerak di bidang berbeda seperti institusi pendidikan dan sebagainya, sehingga hasilnya memungkinkan untuk dilakukan perbandingan, sehingga tidak hanya terbatas pada satu perusahaan saja, seperti halnya dalam penelitian ini hanya terfokus pada satu perusahaan (Biznet cabang Bandung).
2. penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pegawai dan komitmen pegawai.

#### **Saran Aplikatif**

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa pegawai Biznet cabang Bandung kurang mampu untuk membina dan mempertahankan relasi dengan pelanggan maka dibutuhkan pelatihan berdasarkan rancangan intervensi yang telah dirancang oleh peneliti agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pegawai.
2. Menyusun kembali sistem-sistem yang berkaitan dengan pelayanan langsung kepada pelanggan seperti alur pengaduan gangguan sampai komunikasi antar pegawai.

## **REFERENSI**

- Akbar, M. M., & Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC*, Vol. 29.

- Aryotedjo. 2005. Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail. *Jurnal Bisnis & Manajemen* , Vol. 5.
- Barnes, J. G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Boulding, J., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*.
- Clottey, T., Collier, D., & Stodnick, M. 2008. Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment. *Journal of Service Science* .
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
- Dariyo, Agus. 2004. Psikologi Perkembangan Dewasa Muda. Jakarta: Grasindo
- Foster, Timothy. R.V. 2002. *How to be better at Customer Care*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 6, 15-26.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (Edisi Ketujuh ed., Vol. II). Jakarta: LPFE-UI.
- Loudon, D., & D.L, B. 1993. *Consumer Behaviour*. New York: Mc. Grawhill Book Company.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* .
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Rosa, A. 2008. Kesetiaan Pelanggan Terhadap Produk Kebutuhan Rumah Tangga di Pasar Tradisional. *Kajian Ekonomi* , Vol. 7.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.