

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia internet pada saat ini telah mencapai suatu tahap yang begitu cepat, sehingga tidak mengherankan apabila di setiap sudut kota banyak ditemukan tempat-tempat internet yang menyajikan berbagai jasa pelayanan internet. Sejarah Perkembangan Internet di Indonesia begitu sangat banyak yang memaparkannya. Jaringan tingkat global yang menghubungkan antar satu komputer dengan komputer lain yang berada di seluruh dunia disebut interconnected network atau internet. Dengan internet, seluruh komputer yang berbeda sistem operasinya dapat saling berhubungan sehingga dapat berkomunikasi untuk mencari dan memberi informasi. Dunia internet juga disebut cyberspace, yaitu media teknologi informasi dan komunikasi dunia maya tanpa batas. Penggunaan internet perlu memperhatikan etika dan moral karena selain bermanfaat sebagai sarana serta sumber informasi dan pendidikan, internet dapat juga disalahgunakan.

Pada awalnya, internet berasal dari sebuah jaringan komputer yang terdiri dari beberapa komputer yang dihubungkan dengan kabel yang membentuk sebuah jaringan (network). Pada tahun 1969, internet pertama kali dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika dengan nama ARPAnet atau Advanced Research Project Agency Network. ARPAnet dibangun dengan tujuan membuat jaringan komputer yang tersebar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang diperkirakan rawan dihancurkan jika terjadi peperangan. Jika satu bagian dari jaringan terputus, jalur yang melalui jaringan tersebut secara otomatis dipindahkan ke jalur lain (<http://www.pattascomputer.org/sejarah-perkembangan-internet-di-indonesia/>, diakses tanggal 10 Maret 2016).

Pada 1977, lebih dari seratus komputer mini dan mainframe terkoneksi ke ARPAnet, yang sebagian besar berada di universitas. Hubungan komputer ini dimanfaatkan oleh para dosen dan mahasiswa untuk berbagi informasi, tanpa meninggalkan komputer. Pada awal tahun 1980 an, ARPAnet dibagi menjadi dua jaringan yaitu ARPAnet dan Milnet (Military Network). Keduanya saling

berhubungan sehingga komunikasi tetap dapat berjalan. Jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet, tetapi selanjutnya hanya disebut Internet. Internet ini hanya dapat diakses komputer mini dan mainframe. Setelah dibukanya layanan Usenet dan Bitnet internet menjadi dapat diakses melalui Personal Computer. Protol yang digunakan adalah TCP/IP dan dengan penggunaan sistem DNS (Domain Name System) (<http://www.pattascomputer.org/sejarah-perkembangan-internet-di-indonesia/>, diakses tanggal 10 Maret 2016).

Pada tahun 1986, dibentuk NSFNET (National Science Foundation Network) yang perlahan menggantikan ARPAnet. Pada maret 1990, ARPAnet dibubarkan. Pada masa NSFNET, berbagai jaringan internasional didirikan dan dihubungkan ke NSFNET. Saat ini terdapat 903.909.315 host internet di seluruh dunia dan 3.079.339.857 yang menggunakan internet diseluruh dunia. Sejak 1988, internet tumbuh secara cepat dan berlipat ganda setiap tahun (<http://www.pattascomputer.org/sejarah-perkembangan-internet-di-indonesia/>, diakses tanggal 10 Maret 2016).

Pada mulanya, internet sempat diperkirakan akan mengalami kehancuran oleh beberapa pengamat komputer di era 1980-an karena kemampuannya yang pada saat itu hanya bertukar informasi satu arah saja. Di Indonesia saja, jaringan komputer masuk ke Indonesia sekitar akhir tahun 1980 an. Jaringan ini menghubungkan 5 Perguruan tinggi yakni Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Terbuka, Universitas Gajah Mada, Institut Teknologi Sepuluh November. Jaringan ini tidak berkembang karena kurangnya infrastruktur yang memadai (<http://www.pattascomputer.org/sejarah-perkembangan-internet-di-indonesia/>, diakses tanggal 10 Maret 2016).

Memasuki abad 21, masyarakat dunia dihadapkan pada kebutuhan yang semakin beragam dan kompleks. Semua kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan mengoptimalkan sumber daya yang manusia miliki, salah satunya dengan mengoptimalkan teknologi internet. Internet telah memberi banyak pengaruh terhadap kehidupan masyarakat diabad ini bahkan sekarang menjadi suatu kebutuhan akan informasi yang tiada henti-hentinya dipergunakan dan telah berubah menjadi kebutuhan primer yang jika tidak terkoneksi dengan internet, manusia akan merasa tidak terhubung dengan dunia atau menjadi buta karena

tidak mengetahui apapun. Dengan adanya internet, manusia bisa memenuhi dan mendapatkan semua kebutuhannya.

Untuk terkoneksi ke jaringan internet diperlukan penyedia jasa layanan akses internet yang disebut ISP (*Internet Service Provider*). ISP adalah perusahaan atau badan usaha yang menjual koneksi internet atau sejenisnya kepada pelanggan. Koneksi internet tersebut biasanya berupa *server*, *router*, peralatan – peralatan untuk koneksi ke pelanggan – pelanggannya dan peralatan interkoneksi mereka ke *upstream*. Biasanya ISP bekerja sama dengan operator jaringan dalam menjalankan usahanya. Jadi ada juga ISP yang tidak memiliki peralatan jaringan. Mereka hanya punya SDM untuk penjualan, *customer support* dan *billing* atau penagihan. Sisanya, mulai *bandwidth*, sistem jaringan, diserahkan kepada operator jaringan. ISP terkoneksi satu sama lain dalam *Internet Exchange*, interkoneksi. Sebagian besar ISP memerlukan *upstream*. ISP yang tidak memiliki *upstream* disebut Tier1. Tier1 hanya memiliki pelanggan dan interkoneksi.

ISP mempunyai jaringan domestik maupun internasional, sehingga pelanggan atau pengguna dari sambungan yang disediakan oleh ISP dapat terhubung ke jaringan Internet global. Di Indonesia, ISP awalnya sangat identik dengan jaringan telepon, karena dulu ISP menjual koneksi atau access internet melalui jaringan telepon. Seperti salah satunya adalah telkomnet instant dari Telkom. Di Indonesia, terdapat 3 ISP selain Telkom(Telkom IndiHome), seperti Biznet Networks, MNC Play Media, dan First Media. Sekarang, dengan perkembangan teknologi, ISP berkembang tidak hanya dengan menggunakan jaringan telepon (*dial up* & ADSL) tapi juga menggunakan teknologi seperti Wireless, HDSPA Modem, atau dengan *Cable / Fiber Optic*. Keempat perusahaan diatas juga memaksimalkan perkembangan teknologi dengan menggunakan *fiber optic*.

FirstMedia adalah perusahaan Multimedia yang memberikan layanan Internet kecepatan tinggi tak-terbatas yaitu FastNet & TV kabel digital HomeCable yang menyajikan lebih dari 90 saluran lokal dan internasional dengan kualitas gambar digital dan suara stereo. FastNet memiliki keunggulan dalam harganya yang lebih murah dibanding dengan penyelenggara jasa internet lain di paket kecepatan serupa. FastNet tidak menggunakan saluran telepon dalam

menyediakan akses internet, tetapi memiliki dan mengoperasikan jaringan pita lebar tersendiri bertipe *Hybrid Fiber-Coaxial* ('HFC') dua arah pada frekuensi 870 Mhz yang memiliki ujung terminal di Jakarta (Berita Satu Plaza), Bandung (Binong), Surabaya (Gubeng), Bogor (VMB 2), dan Banjarbaru (Monas). Hal ini menyebabkan jangkauan areanya tidak seluas ADSL yang menggunakan saluran telepon, karena kabel pita lebar harus ditunjang dengan penggunaan *cable/fiber optic* yang masih jarang digunakan di Indonesia. Digitalisasi teknologi tersebut memungkinkan kompresi data yang lebih besar untuk ditransmisikan melalui kabel, dengan demikian meningkatkan kapasitas kabel untuk melakukan transmisi internet berkecepatan tinggi, hingga mampu mentransmisi 100 saluran TV secara serempak, serta volume data yang sangat besar yang diperlukan demi kelancaran aplikasi beberapa industri.

Di Indonesia, ISP resmi yang memperoleh izin dari Kemenkominfo berada dibawah naungan APJII yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang tugasnya melakukan beberapa program kunci yang dinilai strategis untuk pengembangan jaringan internet di Indonesia. Dengan demikian, ISP resmi akan terus mengalami peningkatan secara kualitas. Hal ini akan berdampak pula pada peningkatan kuantitas pengguna ISP resmi tersebut.

Saat ini, internet telah banyak disediakan oleh ISP (Penyedia Layanan Internet) dengan beraneka ragam harga, kualitas kecepatan, kualitas sinyal, keamanan yang tinggi, serta pelayanan yang prima yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk yang perusahaan ISP ciptakan.. First Media yang dalam hal ini sebagai ISP yang penulis teliti, juga harus mampu meningkatkan *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* sebagai salah satu patokan keberhasilan First Media dalam mendapatkan pelanggan setianya. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *behavioral loyalty* merupakan pembelian berulang atas suatu merek oleh konsumen. Untuk mendapatkan *behavioral loyalty* terhadap produk yang dikeluarkan, First Media membuat paket berlangganan layanan internet serta TV kabel dalam satu paket sehingga lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Adanya kebutuhan masyarakat akan hiburan merupakan peluang yang ditangkap oleh First Media dengan mengembangkan industri TV dengan banyak program selama 24

jam. Dengan paket berlangganan 2 in 1, yaitu terdapat layanan internet dan TV 24 jam, First Media mampu membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang dan memenuhi standar *behavioral loyalty*. Quach dkk. (2016) menegaskan pentingnya kualitas layanan pada perusahaan yang berbasis jasa terhadap behavioural loyalty pelanggannya.

Menurut Buttle (2004), *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Lebih jelas lagi, Cheng (2011) menyatakan bahwa *attitudinal loyalty* sangat berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, First Media terus meningkatkan nilai kepercayaan masyarakat terhadap *brand* FastNet dengan membuka layanan super cepat 100 Mbps pada bulan September 2013. Hal ini mengakibatkan terpilihnya produk First Media dalam meraih penghargaan TOP BRAND dari Frontier Consulting Group untuk kategori *Internet Service Provider* melalui survey kepada para pelanggan setia yang puas dan loyal terhadap produk yang First Media tawarkan (<http://www.firstmedia.co.id/press-release/pt-first-media-tbk-meraih-pertumbuhan-pendapatan-sebesar-326>). Sejak tahun 2011 hingga 2014, First Media telah meraih beberapa penghargaan seperti :

Pada tahun 2011

1. Word of Mouth 2011 by SWA Magazine.
2. Best Contact Center Award 2011 by ICCA.
3. Indonesia Brand Champion Award by MarkPlus for FastNet.
4. Indonesia Most Admired Company 2011 by Bloomberg Business Week.
5. Net Promoter Score Leader Pay TV to First Media by SWA Magazine.
6. Most Promising Broadband Service Provider of the Year from Frost & Sullivan for Sitra Wimax.

Pada tahun 2012

1. Top Brand Award 2012 for First Media Brand, in category of Internet Service Provider, organized by Frontier Consultant and Marketing Magazine
2. The 5 star quality product award for First Media base on customer satisfaction survey conducted by Mars research company and ACSI

3. Social Media Award 2012 for FastNet, in category of Internet Service Provider (Great Performing Brand in Social Media), organized by Frontier Consultant and Marketing Magazine
4. World of Mouth Award for Internet Service Category, awarded by Swa Magazine and Onbee Research
5. Indonesia Brand Champion Award 2012, awarded to “FastNet” for the most widely used cable internet provider brand. Organized by Marketeers and Markplus Insight Research
6. Indonesia Most Admired Company Award 2012, awarded to PT Link Net for Pay TV Category, organized by Frontier Consulting Group and Bloomberg BusinessWeek Magazine.

Pada tahun 2013

1. Top Brand 2013, Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand 2013 for FastNet.
2. Word of Mouth Marketing, the First Recommended Brand 2013 for FastNet.
3. Provision Internet Network for operational STIK-PTIK of Indonesian National Police.
4. Vidia Award Indonesian Film Festival 2013 for First Media Production

Pada tahun 2014

1. Word of Mouth Marketing #1 Recommended Brand 2014.
First Winner in Fixed Internet Provider Category. Brand : First Media
2. Word of Mouth Marketing #1 Recommended Brand 2014.
First Winner in Cable TV Category. Brand : First Media
(<http://www.firstmedia.co.id/about-us/awards>)

Dalam perkembangannya, First Media dituntut untuk terus berinovasi dalam menyajikan koneksi internet yang cepat dan murah kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan juga menuntut First Media untuk mampu memberikan *service quality* yang prima dan memuaskan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap First Media. *Network quality* menjadi salah satu inti pelayanan utama yang diberikan First Media kepada konsumen, yang mana hal ini menjadi tuntutan dalam industri telekomunikasi. Lai dkk. (2009) menyatakan

bahwa *network quality* sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan perusahaan. *Network quality* dalam industri layanan internet telah melibatkan berbagai pihak yang terus berusaha mengurangi angka *error* saat mengunduh maupun mengupload data. Dalam hal ini, First Media telah menggunakan teknologi *fiber optic* agar dapat memberikan *network quality* yang terbaik.

Dalam penelitian ini, First Media memiliki kewajiban untuk meningkatkan *service quality* demi memuaskan pelanggan. *Service quality* sendiri dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka *service quality* dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan buruk. Dalam *service quality*, First Media pasti akan dituntut untuk mampu memberikan jasa layanan internet yang melebihi harapan konsumen, sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan bukannya menurun.

Selain *service quality*, ada juga *customer service*. Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa *customer service*, yaitu yang terkait dengan penanganan perusahaan terhadap komplain pelanggan, memiliki pengaruh yang besar terhadap keseluruhan penilaian kualitas layanan perusahaan. First Media berusaha menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, melalui pembenahan *service quality*-nya. Bagi First Media, jumlah pelanggan merupakan ukuran seberapa besar produk mereka dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, First Media berusaha untuk memberikan layanan – layanan pelanggan yang terbaik agar dapat menjaring pelanggan baru dan membuat pelanggan lama mereka selalu tetap setia (loyal). Selain itu, First Media juga menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang siap sedia melayani keluhan pelanggan. Perusahaan First Media dituntut untuk mampu menyesuaikan secara cepat terhadap kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah (Swasta, 1994).

Pemberian *customer service* yang baik kepada konsumen diharapkan memberi kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2003).

Pada hakekatnya perusahaan pada bidang jasa (First Media) sangat tergantung pada kualitas jasa (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pemberian *service quality* yang prima, diharapkan kepuasan pelanggan akan terwujud, dan dengan terwujudnya kepuasan konsumen akan timbul loyalitas pelanggan. Fasilitas penunjang merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan pelanggan (konsumen) dapat terpenuhi. Fasilitas disediakan oleh First Media sebagai sarana untuk melengkapi dan mendukung aktivitas dalam kelancaran konsumen untuk menikmati pelayanan yang diberikan. Lengkapnya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jelas sekali bahwa pelanggan akan menuntut kemudahan – kemudahan kepada pihak pemberi jasa berkenaan dengan kebutuhan yang diinginkan (Soelasih, 2003).

Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah kualitas informasi. Jaiswal dkk. (2010) menyatakan bahwa *information quality* memegang peranan penting dalam membangun keseluruhan sikap pelanggan terhadap perusahaan. *Information quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi. *Information quality* bersifat multidimensi dan berbagai variasi karakteristik pengukur telah diusulkan oleh beberapa penulis. Dalam hal ini, First Media telah selalu memberikan informasi yang terkini, baik melalui website maupun melalui email kepada pelanggan-pelanggannya.

Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. John Burch dan Gary Grudnitski

menggambarkan kualitas informasi dari tiga pilar utama yakni; akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Namun selain tiga hal diatas ada juga yang menambahkan dua elemen lagi yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi. Keakuratan informasi berarti informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi tersebut harus jelas mencerminkan maksudnya karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut. Tepat pada waktunya berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan, bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi. Relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap – tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Dalam hal ini, First Media mampu memberikan informasi yang akurat mengenai berapa kuota yang terpakai oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu, program TV apa saja yang tayang 24 jam, dsb

Faktor lain yang penting untuk diberikan ISP kepada pelanggan adalah *security*. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat baik terhadap praktek-praktek keamanannya (Roca dkk., 2009). *Security* adalah suatu cara atau suatu sistem yang digunakan untuk memberikan proteksi atau perlindungan pada suatu jaringan agar terhindar dari berbagai ancaman luar yang mampu merusak jaringan. Keamanan dalam jaringan internet sangat penting dilakukan untuk memonitor akses jaringan dan mencegah penyalahgunaan sumber daya jaringan yang tidak sah. Tugas keamanan jaringan dikontrol oleh administrator jaringan First Media. Pada bagian inilah yang pasti pelanggan tuntutan paling besar kepada First Media karena keamanan merupakan hal utama bagi pelanggan agar rahasia pribadi mereka tetap aman. Dalam hal ini, First Media telah menggunakan teknologi untuk menjamin *security* pelanggannya.

Faktor-faktor yang telah dijelaskan merupakan faktor yang penting untuk dimiliki oleh ISP kepada pelanggan. Dampak dari adanya faktor-faktor tersebut adalah meningkatnya loyalitas pelanggan. Secara khusus, dalam penelitian ini,

loyalitas pelanggan akan dieksplor melalui dua aspek, yaitu aspek perilaku (*behavioral*) dan aspek sikap (*attitudinal*), sebagaimana yang dinyatakan oleh Jacoby dan Kyner (1973) dan Assael (2005).

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah telah dijelaskan mengenai perkembangan ISP di Indonesia, serta adanya persaingan yang kuat diantara ISP. Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioural Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya. Berdasarkan kajian literatur, ditemukan beberapa faktor-faktor penting yang berpengaruh pada *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioural Loyalty*, sebagaimana yang sudah dijelaskan secara singkat pada latar belakang masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Network Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya?
2. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya?
4. Apakah *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya?
5. Apakah *Attitudinal Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Network Quality*, *Customer Service*, *Information Quality*, dan *Security* terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioural Loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dalam melakukan penelitian ini terbatas pada:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Network Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Security* terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioural Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada konsumen yang telah menggunakan layanan internet dari First Media. Adapun untuk mengukur kebenaran dari penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan tes kuesioner dengan beberapa kriteria penilaian yang telah disesuaikan dengan beberapa teori menurut para ahli. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan First Media di wilayah kota Surabaya, khususnya pelanggan dengan umur antara 17 – 35 tahun, pendidikan minimal SMA, dan pernah berlangganan internet dengan First Media.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak – pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Perusahaan

Dengan mengetahui atribut – atribut kualitas layanan, perusahaan akan mendapatkan *feed back* mengenai kondisi pelayanan, kepuasan konsumen di mata konsumen sehingga pihak manajemen dapat melakukan evaluasi dan melakukan berbagai perbaikan agar lebih baik.

2. Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah ketrampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.