

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang terus berkembang menuntut para pelaku bisnis untuk dapat merespon perubahan dengan memahami perilaku pelanggan. Perusahaan yang tidak memahami perilaku pelanggan dapat menurunkan loyalitas dan pelanggan akan berpindah. *Customer loyalty* hal yang penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). *Customer loyalty* satu-satunya nilai yang diperoleh perusahaan dengan membangun nilai dari pelanggannya, yang merupakan semua nilai perusahaan saat ini dan di masa depan, *customer loyalty* menggambarkan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, jika satu produk atau jasa memberikan kepuasan pelanggan tidak akan beralih ke produk atau jasa lain (Herhausen et al., 2019).

Customer loyalty dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan dengan tujuan merekomendasikan dan membebaskan pesaing. *Customer loyalty* dilihat dari kombinasi antara sikap dan perilaku, sikap pelanggan yang loyal memiliki keinginan untuk membeli dan menambah pembelian di perusahaan yang sama, keinginan tersebut direkomendasikan kepada orang lain sehingga orang tersebut memiliki keinginan yang sama (Kuusik, 2011). Sikap dan perilaku tersebut harus muncul secara bersamaan, apabila sikap dan perilaku tersebut berjalan sendiri-sendiri maka pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan loyal (Kumar & Shah, 2004). Maka dari itu begitu pentingnya *customer loyalty* bagi suatu perusahaan, pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar pelanggan loyal terhadap perusahaan (McMullan & Gilmore, 2003).

Menjaga komitmen dengan pelanggan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan karena perusahaan akan selalu melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Ekawati, 2020). Kehilangan pelanggan suatu hal yang tidak

mungkin untuk membuat perusahaan menciptakan nilai yang besar dalam hubungan dengan pelanggan (Permana, 2019). Tidak peduli seberapa besar keunggulan pelayanan perusahaan yang diberikan apabila perusahaan tersebut sering melakukan kesalahan, maka pelanggan akan lebih menuntut dan rasa kesetiaan terhadap perusahaan berkurang (Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi, 2015).

Customer loyalty merupakan respon perilaku yang bermanifestasi selama periode waktu yang lama dan mengarah pada komitmen (Bowen & Shoemaker, 2003). Pentingnya *customer loyalty* telah diakui oleh beberapa penelitian karena memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, mencari lebih banyak informasi dan kepuasan. *Customer loyalty* dapat menjadi masalah dalam penelitian ketika loyalitas terhadap pelanggan terus menerus merugikan pemasar. Beberapa pemasar tetap dalam hubungan yang tidak lagi melayani para pelanggan. Loyalitas dapat menyebabkan dieksploitasi atau disalahgunakan (Putri & Utomo, 2017).

Teori *customer loyalty* pertama kali ditemukan pada tahun 1940 sebagai konsep terbatas untuk menentukan loyalitas dari pelanggan. *Customer loyalty* menarik banyak perhatian bagi para pemasar maupun peneliti dikarenakan loyalitas berkaitan secara langsung dengan pelanggan yang membeli secara berulang, maka dari itu sudah banyak penelitian mengenai *customer loyalty*. Beberapa peneliti yang mengangkat tentang *customer loyalty* telah dilakukan di berbagai industri seperti di industri pariwisata (Riley et al., 2001), industri perhotelan (Aksu, 2006), industri otomotif (Jahanshahi et al., 2009), industri telekomunikasi (Segoro, 2013), industri perbankan (Riyadi, 2019), industri *food and beverage* (Uslu & Eren, 2020), industri transportasi (Nugraha et al., 2021).

Menurut Reicheld dan Sasser pada tahun 1990 yang melakukan penelitian mengenai *customer loyalty*, mendapatkan hasil bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh *customer loyalty*-nya. Griffin pada tahun 2002 mengatakan semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat

diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Melihat banyaknya penelitian terkait *customer loyalty*, maka penelitian terkait *customer loyalty* dapat terus dilakukan di berbagai macam industri termasuk industri yang saat ini sedang berkembang (Ahmad et al., 2021).

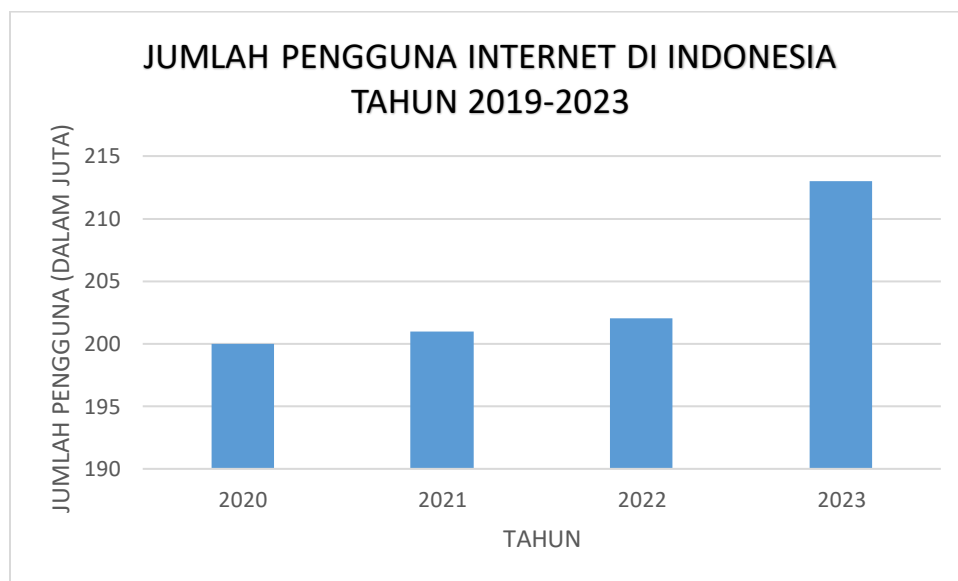
Pada era globalisasi seperti saat ini, telekomunikasi memegang peranan strategis yang sangat penting dalam kehidupan manusia (Coiro et al., 2013). Salah satu dampak dari era globalisasi adalah keterpaduan jaringan komputer dan internet serta sifatnya yang dinamis sebagai fasilitas yang mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Di bidang pendidikan, industri, komersial dan perkantoran, fasilitas tersebut mutlak diperlukan (Middell & Naumann, 2010). Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh relatif cepat dan efisien (Kumar et al., 2004). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, masyarakat menyadari pentingnya memperoleh informasi, dan banyak orang menjadi tertarik untuk menggunakan internet (Szymkowiak et al., 2021).

Kemajuan teknologi yang pesat khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (Ogunsola & Aboyade, 2005). Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, manusia ingin memperoleh informasi dengan cara yang sederhana, cepat dan efisien. Tuntutan inilah yang menjadi pendorong perkembangan teknologi (Aceto et al., 2019).

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini adalah adanya jaringan yang saling terhubung atau biasa dikenal dengan internet (Patel & Keyur, 2016). Internet merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kegunaan, kemudahan dan kecanggihan. Keberadaan internet telah memudahkan manusia untuk mengakses informasi di seluruh dunia (Adesoji, 2012). Banyak orang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi. Selain itu, internet juga dapat membantu kehidupan manusia untuk berkomunikasi, seperti chatting, mengakses media sosial, mengirim email, belanja online, belajar bahkan berbisnis (Kaplan & Haenlein, 2009).

Bagi industri telekomunikasi, pembatasan sosial yang menghambat pergerakan fisik telah menciptakan kebiasaan komunikasi baru di masyarakat

sehingga memunculkan berbagai peluang baru. Dengan terbatasnya interaksi fisik, kebutuhan akan internet berkualitas tinggi dan beragam aplikasi untuk mendukung aktivitas masyarakat semakin meningkat (Talukdar et al., 2020). Telekomunikasi menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar dalam setiap pembangunan ekonomi, karena dunia semakin didorong oleh transmisi informasi. Perkembangan industri telekomunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian dunia sehingga menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat (Talukdar et al., 2020).



Sumber: (Databoks, 2023)

GAMBAR 1.1
JUMLAH PENGGUNA INTERNET
DI INDONESIA (2020-2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penggunaan internet terbesar di dunia (Puspita & Rohedi, 2018). Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yooy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di

Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). Menurut laporan tersebut rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari.

Berkembangnya industri telekomunikasi sejalan dengan perkembangan internet di Indonesia yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi, membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat yang menggunakannya dengan baik. Hal ini tentu membuat penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba menyediakan layanan internet dengan fasilitas terbaik untuk menarik perhatian pelanggan (Puspita, PPuspita, P., Sihab, M., & Barata, 2022). Salah satu perusahaan penyedia layanan internet saat ini adalah PT. Telekomunikasi Seluler (PT.Telkomsel).

PT. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi digital Indonesia yang berdiri pada 26 Mei 1995 bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkomsel menyediakan layanan GSM (*Global System for Mobile Communications*) pertama di Indonesia. Sejak saat itu, Telkomsel telah berkembang menjadi salah satu operator terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan yang luas. Telkomsel menyediakan berbagai jenis produk layanan internet dengan memiliki sarana dan prasarana fisik yang berkualitas dan jaringan global di seluruh Indonesia, sehingga membuat PT. Telkomsel sangat kompetitif di pasar industri telekomunikasi (*Website Telkomsel, 2023*).

Pemuasan kebutuhan teknologi internet tersebut disikapi melalui pengembangan produk yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan akses internet, salah satunya adalah Indonesia *Digital Home* atau biasa dikenal dengan Indihome. Indihome (Indonesia *Digital Home*) merupakan penawaran layanan PT. Telkomsel berupa paket layanan terintegrasi dalam paket *triple play*, termasuk layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseeTV*). Indihome (Indonesia *Digital Home*) juga dilengkapi dengan layanan tambahan (*add-on*) yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan pelanggan seperti *Telepon Mania*, *Wifi.id Seamless*, *TrenMicro Antivirus*, *Indihome View* (*Website* Telkomsel, 2023).

TABEL 1.1
TOP BRAND RANK 2020-2024

<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	
Indihome	36,70%	34,60%	33,80%	40,20%	TOP
First Media	23,10%	24,20%	16,30%	25,90%	TOP
Biznet	8,20%	10,80%	17,70%	18,3%	TOP

Sumber: (*Top Brand Award 2020*, *Top Brand Award 2021*, *Top Brand Award 2022*)

Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi prioritas utama Indihome, dan perusahaan tetap fokus pada potensi pelanggan di berbagai segmen pasar di Indonesia. Tabel 1.1 *Top Brand Rank 2020-2022* menunjukkan bahwa tingkat *customer loyalty* paling tinggi terdapat pada Indihome. First media berada di posisi kedua dan Biznet berada di posisi ketiga. Dilihat dari tabel diatas, tahun 2020 tingkat loyalitas Indihome mencapai 36,70%, akan tetapi di tahun 2021 Indihome mengalami penurunan sebesar 2,10% dari tahun 2020 menjadi 34,60%, di tahun 2022 Indihome mengalami penurunan kembali sebesar 0,80% dari tahun 2021 menjadi 33,80%, namun di tahun 2023 Indihome mengalami kenaikan sebesar 6,40% menjadi 40,20%. Dilihat dari data diatas, Indihome pada lima tahun terakhir selalu berada pada posisi unggul namun persepsi pelanggan mengenai Indihome mengalami penurunan, dikarenakan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasnya pelanggan dalam membeli layanan Indihome dan dikarenakan bermunculan sebuah produk yang lebih menarik. Oleh karena itu, pelanggan akan mempunyai alternatif pilihan layanan dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut mengacu pada masalah kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan lebih tertarik pada layanan jasa yang dibuat serupa oleh competitor (Griffin, 2010).

TABEL 1.2
HASIL WAWANCARA PENGGUNA INDIHOME DI
APLIKASI INSTAGRAM

Akun	Hasil
@n*****_	Udah 2 hari ini Indihome lampu internetnya ga menyala
@zal****v	Indihome lemot parah
@me*****72	Jelek banget sinyal indihome setiap harinya

Nisrina Munifah, 2024

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Akun	Hasil
@ad****a	Indihome lemot banget padahal udah bayar
@lo*****a	Kerjaan lagi banyak banyaknya tapi indihome selalu lemot
@ja****o	Indihome kalau akhir bulan selalu lemot
@na*****g	Indihome selalu bermasalah
@du****m	Sinyal Indihome tidak pernah benar

Sumber: data diolah dari aplikasi Instagram, 2024

Tabel 1.2 diatas memperlihatkan beberapa keluhan terhadap Indihome yang diwawancarai melalui *direct message* di Instagram. Berita negatif dapat merusak reputasi suatu perusahaan, karena informasi negatif cenderung menyebar lebih cepat daripada informasi yang bersifat positif (Moriensyah, 2015). Jika pelanggan merasa memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan, hubungan ini dianggap berhasil dan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika tanggapan dan persepsi pelanggan negatif, hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi perusahaan (Kumar et al., 2010). Hal ini dapat menjadi masalah pada dimensi loyalitas *refers to other* dikarenakan membuat pengguna tidak ingin merekomendasikannya dan orang lain tidak percaya pada layanan Indihome. (Griffin, 2010).

TABEL 1.3
DATA JUMLAH PENJUALAN PRODUK LAYANAN INDIHOME
TAHUN 2020-2023 DI KOTA BANDUNG

Produk	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Indihome 2P (INET+TV) atau (INET+TELP)	37.561	10.778	26.730	4.338
Indihome 3P (INET+TELP+TV)	35.942	34.787	2.849	442
WMS (<i>Wifi Managed Service</i>)	0	4	185	27

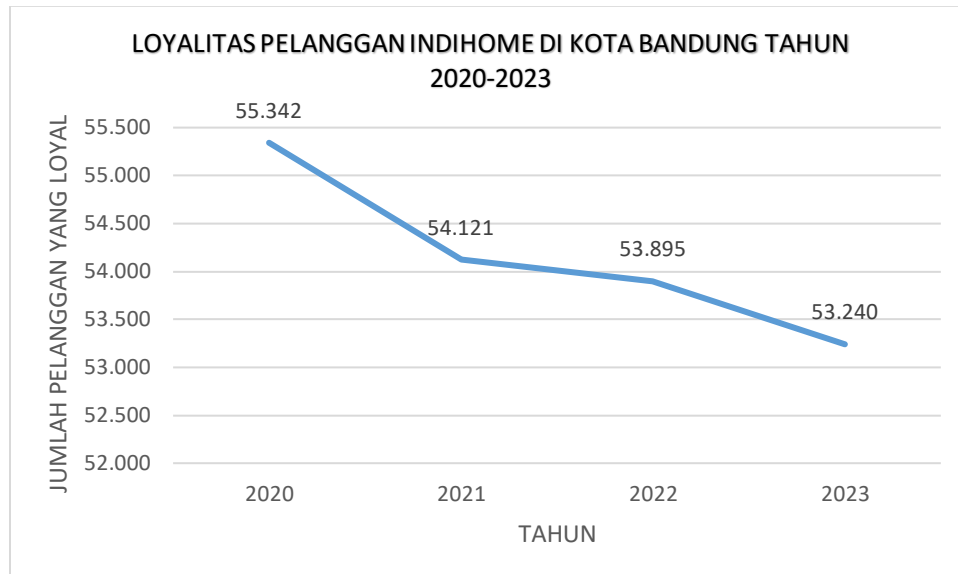
Sumber: *Consumer Business Dashboard* Telkom

PT. Telkomsel memiliki beberapa cabang di setiap wilayah, salah satunya di wilayah Kota. Di Kota Bandung, layanan internet berupa *wifi* mudah ditemukan, seperti di rumah-rumah pribadi, kafe, hostel, hotel atau asrama, kantor atau kantor. Kafe di Bandung rata-rata menyediakan *wifi* untuk memudahkan pelanggan atau menarik pelanggan baru untuk berkunjung, seperti halnya hotel atau hostel, yang menyediakan layanan internet berupa *wifi* untuk memudahkan pelanggan. Saat ini kebanyakan instansi dan bisnis melakukan bisnis secara online, sehingga membutuhkan layanan internet untuk menunjang pekerjaannya,

bahkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan (Singh *et al.*, 2021). Tidak hanya untuk menunjang aktivitas bisnis, perkantoran tetapi juga layaknya rumah, kini banyak orang yang menggunakan layanan internet untuk kebutuhan pribadinya (Fuji *et al.*, 2014). Hal ini menjadi peluang bagi PT.Telkomsel Indonesia untuk menjadikan Kota Bandung sebagai target pemasaran Indihome.

Terlihat pada tabel 1.3 merupakan data jumlah penjualan beberapa produk Indihome. Dilihat dari data tersebut, produk Indihome 2P (INET+TV) atau (INET+TELP) mengalami penurunan penjualan di tahun 2021 dan naik kembali pada tahun 2022, namun di tahun 2023 produk tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan. Produk Indihome 3P (INET+TELP+TV) terus menerus mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya. Produk WMS (*Wifi Managed Service*) mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2021 dan 2022, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan. Masalah ini termasuk pada dimensi loyalitas yaitu *purchase across product and service lines* dikarenakan penjualan produk tersebut selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu (Griffin, 2010).

Lini bisnis penyedia layanan internet biasanya dipicu oleh berbagai faktor, termasuk harga, *service quality*, dan daya tarik pelanggan pesaing. Perbandingan dengan layanan yang diperoleh oleh penyedia layanan internet lain yang lebih menarik (harga, sinyal, layanan pelanggan) merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan tidak loyal. Selain itu, pada lini bisnis jasa, *service quality* perlu menjadi fokus perusahaan. Di sisi lain, pelanggan umumnya diam-diam mengharapkan kualitas produk yang lebih baik, lebih baru, dan lebih kreatif. Pelanggan dapat beralih kemungkinan untuk mencoba produk lain setiap saat (Wulan & Samsiyah, 2022).



Sumber: (*Consumer Business Dashboard* Telkom, 2023)

GAMBAR 1. 2
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2020-2023

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa tingkat *customer loyalty* Indihome di kota Bandung mengalami penurunan di setiap tahunnya. Pada tahun 2020 menurun terdapat 55.342 pelanggan yang loyal, tahun 2021 menurun sebanyak 1.221 pelanggan menjadi 54.121 pelanggan yang loyal, pada tahun 2022 menurun sebanyak 226 pelanggan menjadi 53.895 pelanggan yang loyal, dan pada tahun 2023 menurun sebanyak 655 pelanggan yang loyal. Terjadinya penurunan *customer loyalty* Indihome karena beberapa faktor seperti lamanya perbaikan *wifi*, sering terjadi gangguan, maraknya pertumbuhan kompetitor, serta kalah saing harga dengan kompetitor. Hal ini membuat pelanggan tidak ingin melakukan pembelian secara teratur (Griffin, 2010).

Customer loyalty memberikan dampak bagi suatu perusahaan, *customer loyalty* dapat memberikan kesuksesan dalam jangka panjang dan berkelanjutan serta membawa keuntungan (Parhi & Misra, 2017). *Customer loyalty* meningkatkan laba dengan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, serta mengurangi sensitivitas harga pelanggan (Joseph *et al.*, 2020). Dampak perusahaan yang mengabaikan *customer loyalty* akan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Yim *et al.*, 2008).

Penelitian lain mengungkapkan bahwa perusahaan akan sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru, hal ini dapat menyebabkan kerugian (Pitta *et al.*, 2006).

Terdapat berbagai metode atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, serta mempertahankan pelanggan setia dan mencari pelanggan baru. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara memperbaiki *service quality* dan menerapkan *customer bonding*.

Service quality merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan (Gupta & Zeithaml, 2006). *Service quality* yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali. Sebaliknya, bila penilaian pelanggan akan pelayanan lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan penilaian *service quality* berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Lovelock & Gummesson, 2004).

Strategi yang tidak hanya melayani pelanggan tetapi juga menjauhkan mereka, membatasi pelanggan dengan melakukan berbagai aktivitas. Strategi pemasaran ini disebut strategi customer bonding (Yi *et al.*, 2021). Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar mencoba membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan, sehingga dalam hubungan ini kedua belah pihak saling percaya (Buttle *et al.*, 2002). Penelitian yang menunjukkan masalah *customer loyalty* dapat diatasi oleh *customer bonding* masih jarang dilakukan, salah satu penelitian menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan melakukan *customer bonding*, *customer loyalty* pada suatu perusahaan akan meningkat serta menambah profitabilitas (Susi Novianti, 2022).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*),

citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dependabilitas (*reliability*) (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020).

Service quality menjadi salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan. *Service quality* dapat mendorong *customer loyalty* dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan. Indihome mempunyai pelayanan yang cukup baik dalam melayani para pelanggannya dengan menjaga kualitas produk atau jasanya, maka dari itu pelanggan akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membentuk loyalitas (Khoirunnisa' & Wijayanto, 2021).

Customer bonding menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Indihome untuk memenuhi loyalitas pelanggan dimana perusahaan harus membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dalam relasi tersebut kedua pihak saling memercayai satu sama lain. Indihome sadar pentingnya menjaga loyalitas pelanggannya, maka dari itu perusahaan ini harus berupaya bahwa untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan menekankan bahwa indihome merupakan provider terbaik (Sapanang, Maupa, & Jusni, 2022).

Penerapan *customer bonding* serta *service quality* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan Indihome di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi dimana permintaan masyarakat mengenai layanan internet semakin meningkat namun tidak disertai dengan peningkatan *service quality* yang diberikan, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty* Survei pada Pengguna Indihome di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.
2. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *service quality* dan *customer bonding* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty* sehingga

diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri telekomunikasi, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan *customer loyalty* dalam mempertahankan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *service quality* dan *customer bonding* yang mempengaruhi *customer loyalty*.