

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada internet service provider = Factors that influencing customer loyalty in internet service provider

Risma Kartika Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415753&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam dua dekade ini, tingkat pertumbuhan internet di Indonesia sangat pesat. Hampir semua lapisan masyarakat menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan, dari mulai mencari informasi, jejaring sosial, video call, bahkan ecommerce. Bisnis ini tengah memasuki kondisi growth dalam life cycle, sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat. Perusahaan mulai berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada, sebab mempertahankan pelanggan dinilai lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi customer loyalty pada industri internet service provider di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan pada 200 responden di Jabodetabek ini menunjukkan bahwa service quality yang terdiri dari 5 dimensi, customer satisfaction dan switching cost secara signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty. Sedangkan untuk variabel switching cost sebagai moderasi dan corporate image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty.

.....In two decades, the growth of Internet in Indonesia is very rapid. Almost all citizen use the internet for various needs, from the beginning to search information, social networking, video calls, even e-commerce. These businesses entering growth conditions in the life cycle, so the competition is pretty tight. The company began to focus on retaining existing customers, because customer retention is considered cheaper than finding new customers. Therefore, this study aimed to analyze factors that affect customer loyalty in the industry of internet service providers in Indonesia.

Results of research conducted on 200 respondents in Jabodetabek showed that service quality consists of 5 dimensions (reability, assurance, responsiveness, empathy and tangibles), customer satisfaction and switching costs significantly affect customer loyalty. However, switching cost variable as moderation and corporate image do not significantly affect customer loyalty.