

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel *network quality*, *customer service*, *information quality*, dan *security and privacy* dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Organisasi**

Setiap perusahaan tidak lepas dari organisasi, karena sebuah perusahaan akan terbentuk dari adanya organisasi. Sebuah organisasi di dalam perusahaan merupakan sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama. Setiap organisasi yang berbeda memiliki tujuan yang berbeda tujuan pula, dan memiliki ragam bentuk dari yang berbentuk kecil sampai yang bentuknya besar. Dengan adanya organisasi dalam perusahaan, berbagai macam kegiatan dapat diatur untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang ada terdapat dalam perusahaan. Sarinah dan Mardalena (2017:43) yang menyatakan bahwa organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber

daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok. Hal tersebut berbeda dengan yang pernyataan Chester I. Barnard yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:59) Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas.

Dari dua definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan sebuah kelompok orang-orang yang mana orang tersebut memiliki tujuan yang sama atau memiliki tujuan yang satu untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan atau direncanakan dari awal organisasi itu terbentuk. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian manajemen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen dapat berarti luas. Manajemen dapat mengatur kegiatan sebuah organisasi dalam perusahaan. Manajemen juga dapat berarti ilmu, seni maupun proses. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari maupun dikaji kebenarannya. Dikatakan seni karena manajemen dapat menjadikan seorang manajer untuk mencapai tujuan organisasi dengan penerapan penggunaannya. Setiap manajer memiliki gaya atau cara yang berbeda yang dipengaruhi oleh kondisi perusahaan ataupun pembawaan dari seorang manajer itu sendiri. Dalam prosesnya perusahaan memulai manajemen melalui tahapan seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian dan pengarahan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) pengertian manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Sedangkan menurut George R. Terry

yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:3) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Sedangkan pengertian manajemen menurut Anang dan Budi (2018:4) yang mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah kegiatan yang dilakukan orang-orang yang terlibat di dalam organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dengan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan baik, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan memperkecil atau meminimalkan biaya dalam perusahaan.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen**

Pada umumnya fungsi manajemen terbagi menjadi beberapa fungsi seperti merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi fungsi manajemen yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2017:7) diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi

manajemen yaitu terdiri dari *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Fungsi manajemen ini merupakan usaha untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien agar dapat berjalan sesuai target yang diharapkan dengan memaksimalkan sumber daya yang digunakan.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran perusahaan berperan penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran yang baik dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen, dan bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk dengan baik kepada calon konsumen. Pada kenyataannya pemasaran yang baik tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk kepada konsumen. Pemasaran juga berarti kegiatan yang menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menjalankan proses evaluasi untuk dapat terus mengembangkan suatu produk. Menurut Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa *marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran terjadi ketika sebuah produk telah melakukan proses pengenalan produk, penawaran produk dan dapat

ditawarkan kepada pelanggan dengan baik serta terjadi pertukaran nilai antara produk dengan mata uang yang dimiliki oleh pelanggan serta menguntungkan kedua belah pihak. Proses pemasaran juga harus mengakibatkan terjadinya analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang atau jasa.

### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan perlu adanya perencanaan, arahan dan pengendalian dalam setiap aktivitas yang dijalankan, maka peran itulah yang dilakukan oleh manajemen pemasaran. Dengan adanya perencanaan, arahan dan pengendalian diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik maupun efektif dan efisien. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Hery (2019:3) menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran dapat terjadi apabila memiliki kegiatan perencanaan, arahan dan pengendalian serta memiliki pasar yang dituju maupun pasar yang dibentuk untuk menyerahkan dan mengomunikasikan sebuah produk dari perusahaan.

### **2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan para ahli pada bagian sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah alat ukur untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara totalitas dan memiliki karakteristik.

### **2.1.7 Pengertian *Internet Service Provider (ISP)***

Menurut Vlachos dan Vrechopoulos (2008) dalam jurnal Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis (2014:192) menyatakan bahwa konsumen termotivasi oleh kualitas layanan secara keseluruhan, yang terpancar dari kualitas jaringan internet yang stabil dan cepat, respons yang cepat, tim dukungan pelanggan yang siap melayani, dan keamanan dan privasi tingkat tinggi yang dipercaya oleh pelanggan. ISP atau penyedia layanan internet adalah perusahaan yang menyediakan akses individu atau organisasi ke internet dan layanan terkait lainnya serta memiliki peralatan dan akses jalur telekomunikasi yang diperlukan untuk memiliki titik kehadiran di internet untuk wilayah geografis yang dilayani menurut Alexander S. Gillis (2022:09). Menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann

Mitsis (2014:192) NCIS *Quality Model* ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan efektif yaitu :

1. *Network Quality* (Kualitas Jaringan)

Merupakan salah satu yang mendukung layanan utama dalam industri telekomunikasi

2. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Merupakan pihak yang menangani operasional perusahaan dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan *customer* dan menangani kebutuhan serta keluhan dari pelanggan

3. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Merupakan fungsi utama yang paling penting dalam hal membangun sikap pelanggan yang positif bagi perusahaan

4. *Security & Privacy* (Privasi & Keamanan)

Merupakan keamanan yang dimiliki perusahaan maka pelanggan akan merasa aman dan terlindungi saat melakukan transaksi dan penggunaan layanan yang diberikan perusahaan.

### **2.1.8 Pengertian *Network Quality***

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong kualitas layanan secara keseluruhan. Pada layanan *Internet Service Provider* (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*, dan waktu respons sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia jasa layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi



kepercayaan dan persepsi pelanggan. menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis (2014:192) kualitas jaringan merupakan keandalan koneksi yang dapat memenuhi kebutuhan aktivitas secara baik dan sesuai. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Waode (2014:3), menyatakan bahwa *Network Quality* atau Kualitas Jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Sedangkan menurut Thu Nguyen Quach, Paramaporn Thaichon, Charles Jebarajakirthy (2016:105) menyatakan bahwa kualitas jaringan merupakan nilai yang baik berdasarkan stabilitas dan jaringan yang kuat. Maka, penting bagi penyedia layanan ISP untuk menjaga kualitas jaringan ISP setiap saat. Kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Network Quality***

*Network Quality* dalam pengukurannya memiliki lima (5) aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:199) berapa aspek penting tersebut ialah:

1. Kesalahan pelayanan  
(Tingkat kesalahan dalam layanan internet)
2. Kecepatan mengunduh / mengunggah.  
(Tingkat kecepatan mengunduh / mengunggah)
3. Kecepatan internet menanggapi aktivitas.  
(Tingkat kecepatan internet menanggapi aktivitas)
4. Jaringan stabil saat jam sibuk.  
(Tingkat kecepatan jaringan stabil saat jam sibuk)

5. Jaringan stabil saat jam tidak sibuk.

(Tingkat kecepatan jaringan stabil saat jam tidak sibuk)

### **2.1.9 Pengertian *Customer Service***

*Customer Service* (Layanan Pelanggan) merupakan pihak menangani operasional perusahaan dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan *customer* dan menangani kebutuhan serta keluhan dari pelanggan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:193) *Customer Service* adalah kegiatan perusahaan yang bekerja menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, menangani permintaan serta keluhan pelanggan dan menangani operasional perusahaan. Perusahaan yang memiliki *Customer Service* yang baik akan dapat memberikan persepsi positif kepada pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan bagi perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan-perusahaan penyedia layanan ISP lainnya. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Joe Roush (2018:3) menyatakan bahwa *Customer Service* adalah jangkauan layanan yang disediakan untuk membantu pelanggan dalam mengaktifkan biaya dan penggunaan produk yang benar. *Customer service* adalah suatu kegiatan interaktif untuk memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan mengenai informasi produk atau perusahaan, menurut Thu Nguyen Quach, Paramaporn Thaichon, Charles Jebarajakirthy (2016:105). Perusahaan dengan layanan pelanggan yang sangat baik dapat menciptakan citra positif bagi pelanggannya dan memberikan keunggulan dibandingkan penyedia layanan ISP lainnya.

### **2.1.9.1 Dimensi *Customer Service***

*Customer Service* dalam pengukurannya memiliki lima (5) aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:199) berapa aspek penting tersebut ialah:

1. Keahlian dalam memberikan pelayanan.  
(Tingkat keahlian dalam memberikan pelayanan)
2. Minat tulus membantu  
(Tingkat minat tulus membantu konsumen saat memiliki masalah)
3. Kecepatan menjawab pertanyaan  
(Tingkat kecepatan menjawab pertanyaan konsumen)
4. Keahlian memecahkan masalah teknis  
(Tingkat keahlian memecahkan masalah teknis)
5. Personil layanan menguasai informasi  
(Tingkat personil layanan menguasai informasi)

### **2.1.10 Pengertian *Information Quality***

*Information Quality* (Kualitas Informasi) merupakan fungsi utama yang paling penting dalam hal membangun sikap pelanggan yang positif bagi perusahaan. Menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:193) *Information Quality* adalah format informasi yang efektif, akurat, lengkap, dan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Maka apabila perusahaan memberikan jenis informasi dan interaksi yang tepat untuk pelanggannya, hal ini akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Information Quality* menurut Rakhmadian, Hidayatullah & Respati, (2017:668) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh

sebuah *website*. Kualitas informasi adalah fasilitas pendukung dalam format informasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan jangka panjang menurut Thu Nguyen Quach, Paramaporn Thaichon, Charles Jebarajakirthy (2016:105). Kualitas informasi membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya tentang layanan ISP yang dibutuhkan pelanggan. Maka, perusahaan yang menyediakan informasi dan interaksi yang tepat kepada pelanggannya, persepsi positif pelanggan terhadap layanan perusahaan meningkat.

#### **2.1.10.1 Dimensi *Information Quality***

*Information Quality* dalam pengukurannya memiliki lima (5) aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:199) berapa aspek penting tersebut ialah:

1. Informasi berkualitas  
(Tingkat penyediaan informasi berkualitas tinggi)
2. Informasi tepat waktu  
(Tingkat memberi informasi tepat waktu)
3. Informasi yang relevan  
(Tingkat informasi yang relevan)
4. Penyediaan informasi terkini  
(Tingkat penyediaan informasi terkini)
5. Informasi sesuai kebutuhan  
(Tingkat informasi sesuai kebutuhan)

### **2.1.11 Pengertian *Security & Privacy***

*Security & Privacy* (keamanan & privasi) merupakan perasaan aman dan terlindungi yang dirasakan oleh pelanggan selama transaksi dan penggunaan layanan diberikan oleh perusahaan. Menurut *Committee National Security System*, keamanan sistem informasi adalah perlindungan informasi dan elemen - elemennya termasuk *system* dan perangkat kerasnya. Menurut Zavareh (2012) yang dikutip oleh Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis (2014:194) menyatakan bahwa keamanan adalah salah satu dimensi penting dari kualitas layanan *online* dalam menjaga keamanan informasi pelanggan. Sedangkan menurut Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo, Ann Mitsis (2014:194) menyatakan bahwa Kebijakan keamanan dan privasi yang jelas, transparan dan andal akan menghasilkan persepsi pelanggan yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Keamanan dan privasi merupakan perasaan perlindungan dan keamanan pelanggan selama transaksi dan penggunaan produk yang dikonsumsi pelanggan menurut Thu Nguyen Quach, Paramaporn Thaichon, Charles Jebarajakirthy (2016:106). Kebijakan keamanan dan privasi yang jelas, transparan dan andal akan menghasilkan persepsi pelanggan yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.1.11.1 Dimensi *Security & Privacy***

*Security & Privacy* dalam pengukurannya memiliki lima (5) aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:199) berapa aspek penting tersebut ialah:

1. Perlindungan privasi  
(Tingkat perlindungan privasi)
2. Keamanan transaksi  
(Tingkat keamanan saat bertransaksi)
3. Sistem keamanan tinggi  
(Tingkat sistem keamanan yang tinggi)
4. Perlindungan keuangan  
(Tingkat perlindungan keuangan konsumen)
5. Perlindungan identitas  
(Tingkat perlindungan identitas konsumen)

#### **2.1.12` Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Sudirman, Halim *and* Pinem (2020:14) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola (diproses) produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam perilaku konsumen sendiri memiliki tipe perilaku dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek seperti *Budget Allocation* (Pengalokasian *Budget*), *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak), *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk), *Brand and Style decision* (Keputusan atas merek atau gaya) Menurut Wilkie yang dikutip oleh Indah Rahayu Utami (2017:73-73).

### **2.1.13` Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Indah Rahayu Utami (2017:81) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Dalam prosesnya, keputusan pembelian memiliki lima peranan yang secara umum terlibat seperti *initiator* (pemrakarsa), *influencer* (pembawa pengaruh), *decider* (pengambilan keputusan), *buyer* (pembeli), dan *user* (pemakaian). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.. Menurut Kotler yang dikutip oleh Indah Rahayu (2017:83-85) menyatakan terdapat proses keputusan pembelian yang terbagi menjadi lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Tingkah laku pasca pembelian

### **2.1.14 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan ialah kegiatan dan tindakan yang dilaksanakan suatu agen komersial atau perusahaannya guna mewujudkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mendefinisikan bahwa kualitas

pelayanan merupakan kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.14.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan dalam pengukurannya memiliki lima (5) aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:284) beberapa aspek tersebut ialah:

1. *Tangible* (Bukti fisik)
2. *Empathies* (Empati)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Reabilities* (Kehandalan)
5. *Assurances* (Jaminan)

#### **2.1.15 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang disarankan. Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan rasa kepuasan kepada setiap konsumennya agar produk atau jasa yang ditawarkan mendapat nilai yang baik dimata konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:153) menyatakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan. Kepuasan Konsumen menurut Camelia Praestuti (2020:22) didefinisikan kepuasan konsumen adalah penilaian setiap konsumen dengan membandingkan



antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:195) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan konsumen terhadap produk dan layanan pada saat konsumen dalam proses konsumsi, serta janji *provider* terhadap konsumen.

#### **2.1.12.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen dalam pengukurannya memiliki lima (5) aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis. (2014:195) berapa aspek penting tersebut ialah:

1. Kepuasan keputusan  
(Tingkat kepuasan keputusan memilih ISP)
2. Kepercayaan dalam memilih  
(Tingkat kepercayaan dalam memilih ISP)
3. Kepuasan secara menyeluruh  
(Tingkat kepuasan secara menyeluruh)
4. Kepuasan berlangganan  
(Tingkat kepuasan berlangganan)
5. Minat merekomendasikan  
(Tingkat minat merekomendasikan)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat beberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti, 2021  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.  Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 2. 2021. 1267-1283	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome dengan menggunakan metode <i>Nonprobability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> .	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>information quality</i> dan <i>security &amp; privacy</i>

dilanjutkan

lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Luthfia, Murdifin dan Hamzah, 2019  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar  Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Volume 2. No. 4 (2019); Oktober	Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh signifikan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tangkap, Jaminan, dan Empati terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Makassar; (2) Menganalisis variabel mana yang dominan dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Makassar dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan IndiHome.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>network quality</i> , <i>information quality</i> dan <i>security &amp; privacy</i> .
3	Ichsan Dwi Amarto, 2018  Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome <i>Triple Play</i>  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, (2018); 1282-1309	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan <i>non probability sampling</i> .	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai layanan dan kepuasan pelanggan IndiHome.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>network quality</i> dan <i>information quality</i> .

dilanjutkan

lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo, and Ann Mitsis, 2014 <i>An Empirical Model of Home Internet Service Quality in Thailand</i>  Asia Pasific <i>Journal of Marketing and Logistics</i> , Vol 26 Iss 2 pp. 190-210	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden terhadap kualitas pelayanan dan hubungannya dengan evaluasi afektif pelanggan penyedia layanan internet (ISP) di Thailand dan menggunakan <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA).	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dipengaruhi oleh <i>network quality</i> , <i>customer service</i> , <i>information support</i> , <i>privacy &amp; security</i> . Dan Kualitas layanan berpengaruh pada atribut. loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>network quality</i> , <i>customer service</i> , <i>information support</i> , <i>security &amp; privacy</i> dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>loyalty attributes</i> , <i>value</i> , <i>trust and commitment</i> .
5	Thu Nguyen Quach, Paramaporn Thaichon, Charles Jebarajakirthy, 2016  <i>Internet Service Providers' Service Quality and Its Effect On Customer Loyalty of Different Usage Patterns</i>  <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 29 (2016) 104-113	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dimensi kualitas layanan ISP, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan teknologi tinggi dengan metode <i>information quality scale</i> .	Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>network quality</i> , <i>customer service</i> , <i>information quality</i> , dan <i>security &amp; privacy</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel kepuasan konsumen

dilanjutkan

lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Dira Maysarah Nasution, Indira Rachmawati, 2020</p> <p><i>The Impact of Internet Service Provider's Quality (ISP Quality) to Customer Loyalty With Internet Usage Rate as Moderator on IndiHome in Medan</i></p> <p><i>e-Proceeding of Management : Vol. 7, No. 1 April 2020</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Internet Service Provider <i>Quality</i> (ISP <i>Quality</i>) yang terdiri dari <i>network quality</i>, <i>customer service</i> dan <i>technical support</i>, <i>information quality</i> dan <i>website information support</i>, <i>privacy</i> dan <i>security</i> terhadap loyalitas pelanggan terdiri dari (<i>attitude loyalty</i>) loyalitas secara sikap dan (<i>behavioral loyalty</i>) tingkah lakunya dan dapat diukur dengan <i>Internet Usage Rate</i> (<i>Light user</i>, <i>Medium user</i> dan <i>Heavy user</i>) dengan metode <i>multivariate model</i>.</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>network quality</i>, <i>customer service &amp; technical support</i>, <i>information quality &amp; website information support</i>, dan <i>security &amp; privacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i></p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>network quality</i>, <i>customer service</i>, <i>information quality</i> dan <i>security &amp; privacy</i>.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel, <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i></p>
7	<p>Widiya Gita Lestari, Indira Rachmawati, 2019</p> <p><i>The Effect of Internet Service Providers' (ISP) Service Quality on Loyalty of IndiHome Fiber Customers in Indonesia Based on Different Internet Use Patterns</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji <i>Network Quality</i>, <i>Customer Service and Technical Support</i>, <i>Information Quality and Website Information</i>, dan <i>Security and Privacy</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Behavioral</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i> pengguna layanan IndiHome Fiber di Indonesia dipengaruhi oleh <i>Customer Service &amp; Technical Support</i>,</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>network quality</i>, <i>customer service</i>, <i>information quality</i>, dan <i>security &amp; privacy</i>.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i></p>

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>e-Proceeding of Management : Vol. 7, Indonesia. 1 April 2019</i>	<i>Loyalty</i> pengguna layanan IndiHome Fiber di Indonesia berdasarkan pola penggunaannya ( <i>Light, Medium, Heavy User</i> ) dengan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Information Quality &amp; Website Information, dan Security &amp; Privacy</i> secara positif dan signifikan		
8	Shibashish Chakraborty and Kalyan Sengupta 2014  <i>Structural Equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: case of Kolkata, India</i>  IIMB <i>Management Review</i> (2014) 26, 234-248.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Generic Requirements, Price, Functional Quality, Flexibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan metode <i>confirmatory factor analysis</i> dan <i>structural equation model</i> .	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>generic requirements, flexibility, and price</i> dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dari model struktural	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kualitas jaringan dan Kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>customer service, information quality, dan security &amp; privacy</i> .
12	Dahlia Br Ginting, Meida Riana Marlina, 2017  Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan pengguna dan persepsi manfaat berpengaruh.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pelayanan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>network quality</i> dan <i>security &amp; privacy</i> .

dilanjutkan

lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengguna Fasilitas <i>E-Filing</i> Media Informatika Vol. 16 No. 1 (2017)		positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna fasilitas <i>e-filing</i> di KPP Pondok Gede		
13	(Anugrah Lestari, Agus Maolana Hidayat, 2019  Pengaruh Kualitas Produk IndiHome terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandung 2019)  e-Proceeding of Applied Science : Vol. 5, No. 2 Agustus 2019.	Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome Di Bandung dengan metode regresi linear sederhana.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>customer service</i> , <i>information quality</i> , <i>security &amp; privacy</i> dan kepuasan pelanggan.
14	Rizka Amalia, Ari Kusyanti, Yusi Tyroni Mursityo, 2018  Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepuasan pelanggan Mister Aladin Pengguna Menggunakan Metode <i>Webqual</i> 4.0  Paradigma, Vol. 24, No. 1 Maret 2022, Hal. 29-36.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>usablity</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction quality terhadap</i> kepuasan pelanggan dengan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>usablity</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>information quality</i> dan kepuasan pengguna.	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>network quality</i> , <i>customer service</i> dan <i>security &amp; pivacy</i> .

dilanjutkan

lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Galih Luhur Pambudi, 2017  Pengaruh <i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Value</i> terhadap <i>Customer Behavioural Loyalty</i> pada Layanan Internet IndiHome di Surabaya  Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 6 No. 2 (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Information Quality</i> dan <i>Privacy</i> terhadap <i>Behavioural Loyalty</i> dengan metode <i>Nonprobability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> .	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Information Quality</i> dan <i>Privacy</i> mempengaruhi <i>Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Value</i> dan <i>Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Value</i> mempengaruhi <i>Behavioural Loyalty</i> . Sedangkan <i>Information Quality</i> dan <i>Privacy</i> secara langsung tidak mempengaruhi <i>Behaviour Loyalty</i> .	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>information quality, customer satisfacion privacy</i> .	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>network quality, dan customer service</i> .
17	Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi, Riyadi, 2014  Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian Online	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian Online dengan metode regresi linear berganda.	Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap pembelian. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kualitas informasi, dan pelayanan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>network quality, security &amp; privacy</i> dan kepuasan konsumen.

dilanjutkan



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15, No. 2 Oktober 2014.		pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian <i>online</i> .		
18	Yusuf Ilham, I Made Bayu Dirgantara, 2020 Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang  Diponegoro <i>Journal Of Management</i> : Volume 9, Nomor 4, Tahun 2020.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada niat pembelian ulang	Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kualitas jaringan, kualitas informasi, keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>customer service</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal) 2022

Tabel 2.1 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memfokuskan pada aspek

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *network quality*, *customer service*, *information quality* dan *security and privacy* serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.3.1 Pengaruh *Internet Service Provider Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Paramaporn Thaichon, Antinio Lobo, Ann Mitsis (2016:203) Mengenai model empiris dari kualitas layanan internet rumah di Thailand atau mengenai *Internet Service Provider Quality* bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh *network quality*, *customer service and technical support*, *information quality and website information quality*, *privacy & security*. *Internet service provider* pada gilirannya juga berdampak pada kepuasan konsumen. Menurut Dira Maysarah Nasution, Indira Rachmawati (2020:370) bahwa *internet service provider quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **5.3.5 Pengaruh *Network Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Ilham dan I Made Bayu Dirgantara (2020:06) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang, bahwa variabel kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Shibashish Chakraborty dan Kalyan Sengupta (2014:244) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas jaringan yang signifikan dari kepuasan konsumen secara keseluruhan.

### **5.3.6 Pengaruh *Customer Service* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut penelitian Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti, (2021:1280) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome dan menurut Luthfia, Murdifin dan Hamzah (2019:157) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

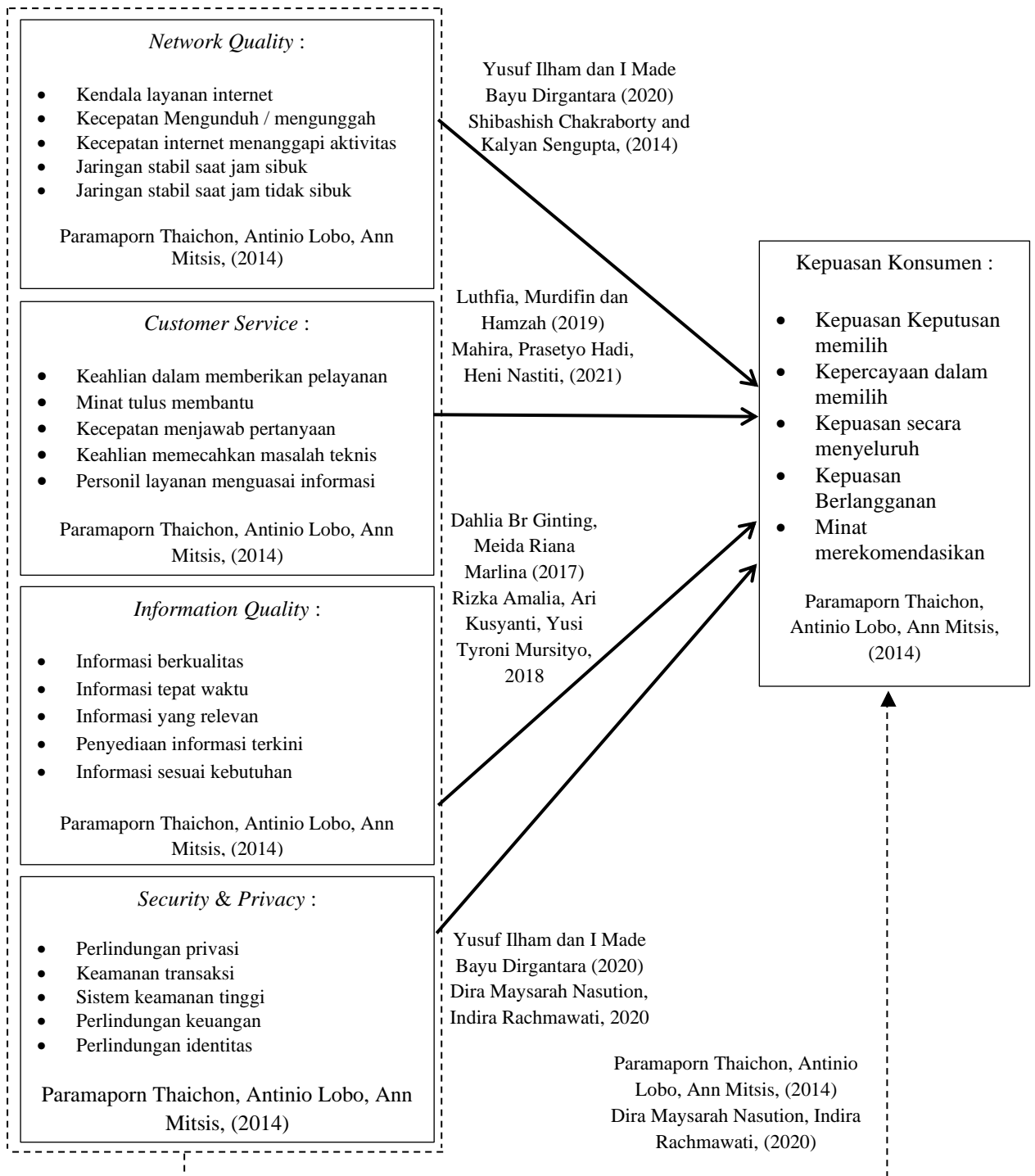
### **2.3.4 Pengaruh *Information Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Rizka Amalia, Ari Kusyanti, Yusi Tyroni Mursityo (2018:1158) mengenai Pengukuran kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *Webqual* 4.0, bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Dahlia Br Ginting, Meida Riana Marlina (2017:29) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan,

Kualitas Informasi, Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas *E-Filing* bahwa kualitas informasi dan informasi *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### **2.3.5 Pengaruh *Security & Privacy* terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Ilham dan I Made Bayu Dirgantara (2020:06) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang, bahwa variabel keamanan dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan :

—————▶ = Secara Parsial (Terpisah)

-----▶ = Secara Simultan (Bersamaan)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, menurut Sugiyono (2017:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Terdapat dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau pemikiran sementara.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Internet Service Provider (ISP) Quality* terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *network quality* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh *customer servise* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Terdapat pengaruh *information quality* terhadap kepuasan konsumen.
- d. Terdapat pengaruh *security & privacy* terhadap kepuasan konsumen.