

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME FIBER DI INDONESIA
BERDASARKAN POLA PENGGUNAAN INTERNET YANG BERBEDA**

***THE EFFECT OF INTRENET SERVICE PROVIDERS' (ISP) SERVICE QUALITY ON
LOYALTY OF INDIHOME FIBER CUSTOMERS IN INDONESIA BASED ON
DIFFERENT INTERNET USE PATTERNS***

Widiya Gita Lestari¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom
¹widiyagit@student.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kualitas layanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor pelanggan akan setia menggunakan layanan dari suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan mempunyai kualitas layanan yang buruk ditambah dengan banyaknya pilihan layanan yang tersedia dari perusahaan pesaing, maka akan menyebabkan pelanggan mudah untuk beralih kepada layanan internet dari perusahaan pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Network Quality, Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, dan Security and Privacy terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty pengguna layanan IndiHome Fiber di Indonesia berdasarkan pola penggunaannya (Light, Medium, Heavy User). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS GRAPHIC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty pengguna layanan IndiHome Fiber di Indonesia dipengaruhi oleh Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, dan Security and Privacy secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) untuk meningkatkan kualitas layanan ISP sesuai dengan pola penggunaan pelanggannya serta dapat mendorong loyalitas pada medium user dan heavy user, dan mempertahankan loyalitas light user.

Kata kunci: Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty, Internet service provider, Kualitas layanan.

Abstract

Service quality is an important element for companies to be able to compete and survive in competitive markets. Service quality can be one of the factors customers will faithfully use the services of a company. If a company has poor service quality coupled with the many service options available from competing companies, it will make it easy for customers to switch to internet services from competing companies.

This study aims to examine Network Quality, Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, and Security and Privacy towards Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of IndiHome Fiber service users in Indonesia based on their usage patterns (Light, Medium, Heavy User). This study uses quantitative methods with data obtained through questionnaires distributed to 400 respondents.

Hypothesis testing of this research was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS GRAPHIC software. The results showed that Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of IndiHome Fiber service users in Indonesia were influenced by Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, and Security and Privacy positively and significantly. From the results of this study, researchers give advice to PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) to improve the quality of ISP services according to the pattern of customer usage and can encourage loyalty to medium and heavy users, and maintain light user loyalty.

Keywords: Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty, Internet service provider, Quality of service.

1. Pendahuluan

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan komputer akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan akses internet. Melihat peluang tersebut perusahaan-perusahaan telekomunikasi berlomba untuk memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi dengan teknologi yang canggih untuk menarik pelanggan. Salah satunya dengan menggunakan teknologi *broadband* karena dapat menjadikan internet lebih cepat, efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan layanan telekomunikasi biasa (Sofian, 2016)^[4]. Teknologi *broadband* terbagi menjadi dua macam yaitu *mobile broadband* dan *fixed broadband*. Setelah PT Telkom Indonesia Tbk unggul dengan layanan *mobile broadband*nya yaitu Telkomsel. PT Telkom Indonesia Tbk meluncurkan produk Indonesia Digital Home (IndiHome Fiber) sebagai layanan *fixed broadband*nya. IndiHome Fiber merupakan layanan digital yang menggunakan teknologi *fiber optic* yang menawarkan layanan *triple play* dan layanan *dual play*^[5].

Pada Juni tahun 2018, PT Telkom Indonesia Tbk meraih empat juta pelanggan untuk layanan *fixed broadband* IndiHome Fiber pada kuartal I tahun 2018. Pertumbuhan jumlah pelanggan IndiHome Fiber hingga akhir kuartal I tahun 2018 mencapai 97% dan pendapatan IndiHome Fiber tumbuh sebesar 48,8% secara *year on year*. Hal ini menjadikan IndiHome menjadi produk Telkom yang memiliki pertumbuhan paling tinggi dan menjadi salah satu pertambahan pelanggan tercepat di dunia untuk layanan *fixed broadband*^[9]. Meskipun IndiHome Fiber sukses menarik banyak pelanggan, namun masih banyak masalah pelayanan yang dikeluhkan oleh pelanggannya. Mulai dari masalah kualitas jaringan yang buruk, masalah penagihan biaya berlangganan yang tidak sesuai sampai masalah respon layanan *call center* dan teknisi yang lambat. Keluhan ini banyak disampaikan oleh pelanggan melalui *call center* Telkom Care, sosial media seperti Twitter, serta keluhan surat pembaca pada situs berita *online* seperti Kompas dan Detiknews.

Kualitas layanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor pelanggan akan setia menggunakan layanan dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang buruk akan berdampak negatif bagi perusahaan. Disisi lain, segmentasi juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara tepat dan meningkatkan kualitas sumber daya perusahaan (Quach *et al.*, 2016)^[10]. Agar IndiHome Fiber mengetahui kualitas layanan ISP yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan dapat setia dengan layanan internetnya, maka dalam penelitian ini akan menganalisa pengaruh dimensi kualitas layanan ISP terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan pola penggunaan internet pelanggan IndiHome Fiber menggunakan NCIS *Quality Model* yang dikembangkan oleh Thaicon *et al.* (2014)^[8].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2007:5)^[7] “jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17)^[12], jasa adalah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kinerja yang memiliki nilai atau manfaat yang bersifat tidak berwujud

sehingga lebih dapat dirasakan namun dapat menghasilkan suatu interaksi antara penyedia dan pengguna tanpa menghasilkan suatu hak kepemilikan.

Jasa Telekomunikasi

Menurut Undang-Undang Dasar no. 36 tahun 1999^[11], “jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi”. Agar dapat terselenggaranya layanan telekomunikasi maka dibutuhkan penyelenggara telekomunikasi. Penyelenggara telekomunikasi dapat dilakukan oleh perseorangan, koperasi, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), badan usaha swasta, instansi pemerintah, dan instansi pertahanan keamanan negara.

Kualitas

Menurut Oodan *et al.* (2009:4) dalam Sofian (2016)^[14] kualitas memiliki beragam definisi, salah satunya seperti yang didefinisikan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) “kualitas adalah kumpulan karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan”.

Kualitas Layanan

Berry & Parasuraman (1991:4)^[11] menyatakan “*service quality is the foundation of services marketing*”. Kualitas layanan dapat menjadi keunggulan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang akan menentukan keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011:180)^[6] “kualitas layanan adalah seluruh fitur dan karakteristik jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Kualitas layanan akan menunjukkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan (Tjiptono, 2012:74)^[13]. Jadi suatu layanan dapat disebut berkualitas apabila didesain, diproduksi, dan dilaksanakan dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan perusahaan tersebut.

Kualitas Layanan Internet Service Provider (ISP)

Layanan *Internet Service Provider* (ISP) merupakan kegiatan penyediaan layanan telekomunikasi berbasis teknologi *broadband* yang dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Setelah kajian teori tentang kualitas layanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *Internet Service Provider* (ISP) adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan telekomunikasi berbasis teknologi *broadband* untuk mengakses jaringan internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dimensi sesuai dengan tingkat pengukuran yang didefinisikan tersendiri (Sofian, 2016)^[14]. Menurut He dan Lin (2010) dalam Thaicon *et al.* (2014)^[8] kualitas layanan ISP tidak dapat diukur secara efektif dengan menggunakan model kualitas layanan seperti SERVQUAL dan E-SQUAL karena dimensi dari mode-model kualitas layanan tersebut tidak memiliki kemampuan untuk menganalisis isu-isu spesifik yang relevan dengan konteks layanan *Internet Service Provider* (ISP). Agar dapat mengukur kualitas layanan ISP dengan efektif, maka pengukuran kualitas layanan ISP akan menggunakan NCIS *Quality Model* (Quach *et al.*, 2016)^[10].

NCIS *Quality Model* dikembangkan oleh Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo dan Ann Mitsis pada tahun 2014. Menurut Thaicon *et al.* (2014)^[8] NCIS *Quality Model* memiliki empat dimensi yaitu :

1. *Network Quality* (Kualitas Jaringan)

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama 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 respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan (Thaicon *et al.*, 2014)^[8].

2. *Customer Service dan Technical Support* (Layanan Pelanggan dan Dukungan Teknis)
Customer Service dan Technical Support adalah pihak yang bekerja menangani operasional perusahaan serta menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan dan menangani permintaan serta keluhan pelanggan. Perusahaan yang memiliki *Customer Service dan Technical Support* yang baik akan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan-perusahaan penyedia layanan ISP lainnya (Thaicon *et al.*, 2014)^[8].
3. *Information Quality dan Website Information Support* (Kualitas Informasi dan Dukungan Situs)
Information Quality dan *Website Information Support* memegang peranan penting dalam membangun sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. *Information Quality* adalah akurasi, kelengkapan, presentasi dan format informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Website Information Support* adalah saluran komunikasi dan informasi yang efektif berbentuk *website* yang digunakan oleh sebuah perusahaan. *Information Quality* dan *Website Information Support* dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang layanan ISP yang digunakan oleh pelanggan secara jelas dan terpercaya. 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 (Thaicon *et al.*, 2014)^[8].
4. *Security dan Privacy* (Keamanan dan Privasi)
Security dan *Privacy* merupakan perasaan aman dan terlindungi yang dirasakan oleh pelanggan selama transaksi dan penggunaan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut *Committee National Security Systems*, keamanan *system* informasi adalah perlindungan informasi dan elemen-elemennya termasuk *system* dan perangkat kerasnya. Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan pada saat informasi tersebut sedang diproses, ditransmisikan, ataupun dalam penyimpanannya. Perusahaan harus dapat mengamankan dan memastikan bahwa hanya orang yang berhak saja yang dapat mengakses data personal dan data yang bersifat rahasia pelanggan. Perusahaan juga harus menjamin bahwa data pelanggan tidak dapat dimodifikasi oleh orang yang tidak berhak serta memastikan data dapat diakses setiap saat tanpa *delay*, dan tersedia dengan utuh tanpa cacat (Soewito, 2015)^[15]. Pelanggan cenderung akan percaya dan merasa aman untuk menggunakan layanan dari perusahaan penyedia layanan ISP yang memiliki reputasi baik tentang sistem keamanannya. Kebijakan keamanan dan privasi yang jelas, transparan dan andal akan menghasilkan persepsi pelanggan yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Thaicon *et al.*, 2014)^[8]. Dalam kaitan teknologi telekomunikasi, *Security* tersebut di atas, juga didasarkan dari *Security technology* yang harus dimiliki untuk layanan berbasis TIK.

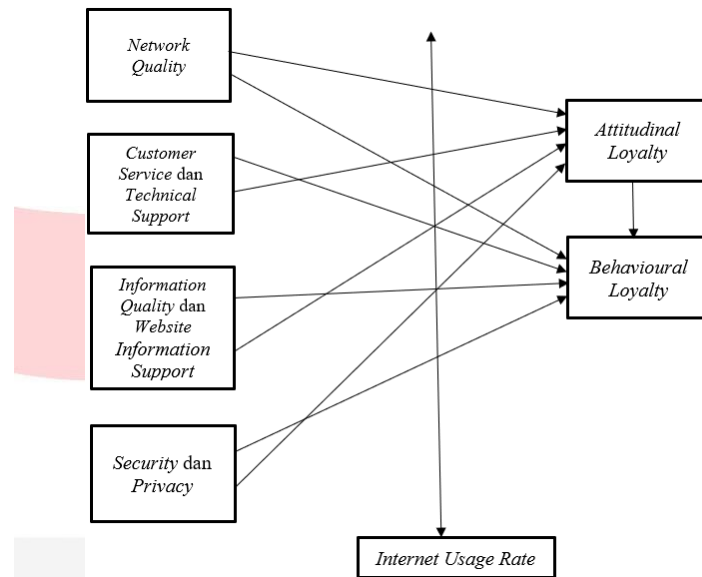
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan bertahan dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya. Menurut Griffin (2005:46)^[3], loyalitas merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk sebelumnya. Menurut Gaffar (2007:71)^[2], loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan serta pelanggan akan memiliki komitmen terhadap perusahaan dengan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2010:128)^[4], loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan sehingga dapat berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh-pengaruh pemasaran dari perusahaan lain yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan AMOS Graphics 4 yang diteliti terhadap 400 responden yang menggunakan layanan IndiHome Fiber di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Layanan ISP terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*, pengaruh *Attitudinal*

Loyalty sebagai mediator dalam hubungan antara Dimensi Kualitas Layanan ISP dan *Behavioral Loyalty*, serta pengaruh Dimensi Kualitas Layanan ISP terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* terhadap tiga segmen *light user*, *medium user*, dan *heavy user*. Model Penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Quach *et al.* (2016)^[10]. Variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya terdiri dari *Network Quality*, *Customer Service and Technical Support*, *Information Quality and Website Information Support*, *Security and Privacy*. Variabel dependennya terdiri dari *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Quach *et al.* (2016)^[10]

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir diatas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

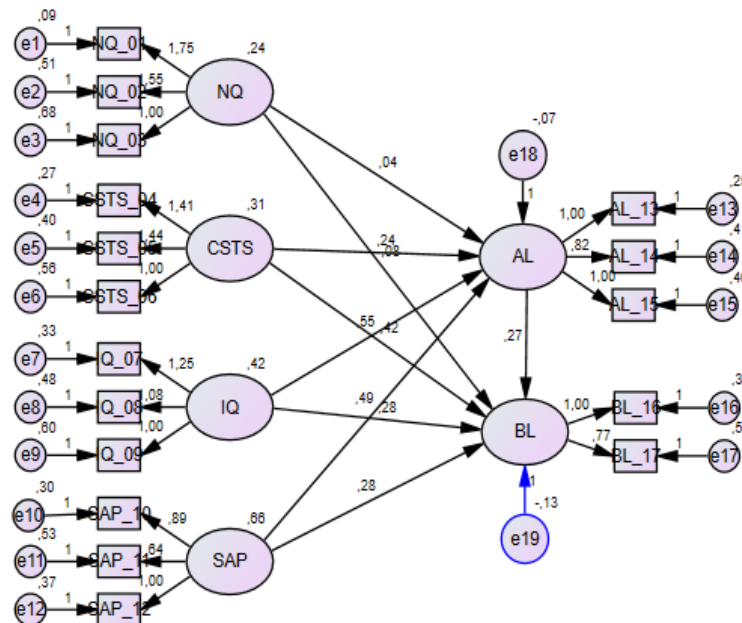
- H1a : *Network Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H1b : *Network Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H2a : *Customer Service and Technical Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H2b : *Customer Service and Technical Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H3a : *Information Quality and Website Information Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H3b : *Information Quality and Website Information Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H4a : *Security and Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H4b : *Security and Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* pelanggan IndiHome Fiber.
- H5 : *Attitudinal Loyalty* adalah mediator dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan ISP dan *Behavioral Loyalty*.
- H6a : Dimensi kualitas layanan ISP mempengaruhi *Attitudinal Loyalty* terhadap tiga segmen *light user*, *medium user*, dan *heavy user*.
- H6b : Dimensi kualitas layanan ISP mempengaruhi terhadap *Behavioral Loyalty* tiga segmen *light user*, *medium user*, dan *heavy user*.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebesar 59.8% responden adalah perempuan, dan sebesar 40.3% responden adalah laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia, menunjukkan bahwa usia 40-49 tahun merupakan persentase paling tinggi, yaitu sebesar 41.0%. Jumlah usia kedia terbanyak adalah 30-39 tahun, yaitu sebesar 28.8%, jumlah usia 20-29 tahun adalah sebesar 26%, jumlah usia >50 tahun adalah sebesar 4%, dan usia <19 tahun adalah sebesar 0.3%. Berdasarkan karakteristik pendidikan, terdapat sebanyak 56.5% pendidikan responden S1, sebanyak 26.8% pendidikan responden adalah Diploma, sebanyak 9.8% pendidikan responden adalah Sekolah menengah dan sederajat, dan sebanyak 7.0% pendidikan responden adalah S2 atau lebih tinggi. Berdasarkan karakteristik pendapatan per bulan, peneliti menemukan bahwa sebanyak 39.3% memiliki pendapatan 3,1-4 juta per bulan. Sejumlah 33.3% memiliki pengeluaran 2,1-3 juta per bulan, sebanyak 14% memiliki pendapatan 1-2 juta, sebanyak 10% pendapatan diatas 4 juta, dan sebanyak 3.5% dibawah 1 juta. Berdasarkan karakteristik lokasi peneliti menemukan sebanyak 62% berasal dari pulau jawa, sebanyak 18,5% dari sumatera, sebanyak 85,5% dari kalimantan, sebanyak 8% dari sulawesi, sebanyak 2% dari maluku, dan hanya 1% dari kepulauan sunda kecil. Berdasarkan lama penggunaan internet yang dilakukan oleh responden, terdapat sebanyak 50% merupakan pengguna *medium*, sebanyak 29.5% merupakan pengguna *light*, dan sebanyak 20% merupakan pengguna *heavy*.

3.2 Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar 3.1 Model Penelitian (Tanpa Pengaruh Mediasi)

Sumber: Olahan penulis menggunakan AMOS Graphics versi 4 (2018)

Keterangan:

- NQ = Network Quality
- NQ_01 = Indikator 1 Network Quality
- NQ_02 = Indikator 2 Network Quality
- NQ_03 = Indikator 3 Network Quality

- CSTS = Customer Service dan Technical Support
- CSTS_04 = Indikator 1 Customer Service dan Technical Support
- CSTS_05 = Indikator 2 Customer Service dan Technical Support
- CSTS_06 = Indikator 3 Customer Service dan Technical Support

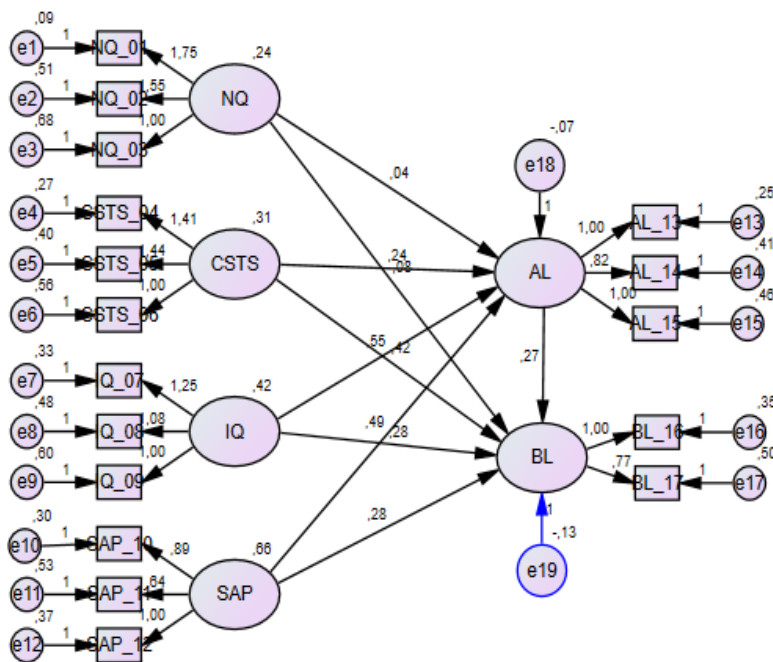
- IQ = Information Quality
- IQ_07 = Indikator 1 Information Quality

IQ_08 = Indikator 2 *Information Quality*
 IQ_09 = Indikator 3 *Information Quality*

SAP = *Security and Privacy*
 SAP_10 = Indikator 1 *Security and Privacy*
 SAP_11 = Indikator 2 *Security and Privacy*
 SAP_12 = Indikator 3 *Security and Privacy*

AL = *Attitudinal Loyalty*
 AL_13 = Indikator 1 *Attitudinal Loyalty*
 AL_14 = Indikator 2 *Attitudinal Loyalty*
 AL_15 = Indikator 3 *Attitudinal Loyalty*

BL = *Behavioral Loyalty*
 BL_16 = Indikator 1 *Behavioral Loyalty*
 BL_17 = Indikator 2 *Behavioral Loyalty*



Gambar 3.2 Model Penelitian (Dengan Pengaruh Mediasi)
 Sumber: Olahan penulis menggunakan AMOS Graphics versi 4 (2018)

Keterangan:

NQ = *Network Quality*
 NQ_01 = Indikator 1 *Network Quality*
 NQ_02 = Indikator 2 *Network Quality*
 NQ_03 = Indikator 3 *Network Quality*

CSTS = *Customer Service dan Technical Support*
 CSTS_04 = Indikator 1 *Customer Service dan Technical Support*
 CSTS_05 = Indikator 2 *Customer Service dan Technical Support*
 CSTS_06 = Indikator 3 *Customer Service dan Technical Support*

IQ = *Information Quality*
 IQ_07 = Indikator 1 *Information Quality*

IQ_08 = Indikator 2 *Information Quality*

IQ_09 = Indikator 3 *Information Quality*

SAP = *Security and Privacy*

SAP_10 = Indikator 1 *Security and Privacy*

SAP_11 = Indikator 2 *Security and Privacy*

SAP_12 = Indikator 3 *Security and Privacy*

AL = *Attitudinal Loyalty*

AL_13 = Indikator 1 *Attitudinal Loyalty*

AL_14 = Indikator 2 *Attitudinal Loyalty*

AL_15 = Indikator 3 *Attitudinal Loyalty*

BL = *Behavioral Loyalty*

BL_16 = Indikator 1 *Behavioral Loyalty*

BL_17 = Indikator 2 *Behavioral Loyalty*

Kedua model penelitian dibedakan dari ada atau tidak ada pengaruh antara *Attitudinal Loyalty* dengan *Behavioral Loyalty*.

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 3.1 Regression Weights

<i>Estimates (Group number 1 - Default model)</i>						
<i>Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)</i>						
<i>Maximum Likelihood Estimates</i>						
<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>						
		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
AL	<--- NQ	,120	,039	3,029	,002	
AL	<--- CSTS	,226	,039	5,815	***	
AL	<--- IQ	,533	,049	10,843	***	
AL	<--- SAP	,460	,034	13,636	***	
BL	<--- NQ	,201	,049	4,081	***	
BL	<--- CSTS	,493	,057	8,599	***	
BL	<--- IQ	,388	,045	8,555	***	
BL	<--- SAP	,369	,034	10,920	***	

Sumber: Olahan penulis menggunakan AMOS Graphics versi 4 (2018)

- H1a : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 3.029, dan nilai p-value sebesar 0,002. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha1 diterima karena nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Network Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
- H1b : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 4.081, dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1b diterima karena nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Network Quality* terhadap *Behavioral Loyalty*.
- H2a : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 5.815 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha2 diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai 0,05.

- Jadi terdapat pengaruh antara *Customer Service* dan *Technical Support* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
- d. H2b : Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai t-hitung sebesar 8.559, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2b diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Customer Service* dan *Technical Support* terhadap *Behavioral Loyalty*.
 - e. H3a : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 10.843 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha3 diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Information Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
 - f. H3b : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 8.555, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3b diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Information Quality* terhadap *Behavioral Loyalty*.
 - g. H4a : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 13.636 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha4 diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Security* dan *Privacy* terhadap *Attitudinal Loyalty*.
 - h. H4b : Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t-hitung sebesar 10.920, dan nilai p-value sebesar 0.014. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4b diterima karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai 0,05. Jadi terdapat pengaruh antara *Security* dan *Privacy* terhadap *Behavioral Loyalty*.

Tabel 3.2 Regression Weights Uji Attitudinal Loyalty Sebagai Mediator Antara Dimensi Kualitas Layanan ISP dan Behavioral Loyalty

AL <--- NQ	,507	,129	3,942	***
AL <--- CSTS	,150	,068	2,203	,028
AL <--- IQ	,530	,120	4,401	***
AL <--- SAP	,410	,068	6,064	***
BL <--- NQ	,497	,142	3,491	***
BL <--- CSTS	,475	,112	4,231	***
BL <--- IQ	,264	,113	2,334	,020
BL <--- SAP	,285	,072	3,975	***
BL <--- AL	,021	,122	,174	,862

Sumber: Olahan penulis menggunakan AMOS Graphics versi 4 (2018)

- i. H5 : Berdasarkan perhitungan diatas, untuk pengaruh antara *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* memunculkan nilai t-hitung sebesar 0.174, dan nilai p-value sebesar 0.862. Dengan demikian, H0 diterima dan H5 ditolak karena nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai 0,05. Jadi tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty*. *Attitudinal Loyalty* dapat meningkatkan *Behavioral Loyalty*. Berdasarkan tabel diatas, ditemukan juga bahwa pengaruh langsung antara Dimensi Kualitas Layanan ISP terhadap *Behavioral Loyalty* dimediasi *Attitudinal Loyalty* didapat nilai beta sebesar 0.878. Dengan demikian, didapat bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.878 (87.8%). Hasil uji menyatakan bahwa nilai korelasi antara *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* sebesar 0.369 yang berarti bahwa pengaruh langsung sebesar 0.369, atau sebesar 36.9% dari *Behavioral Loyalty* dipengaruhi oleh *Attitudinal Loyalty*. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung dari dua variable tersebut adalah sebesar 63.1%. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat bahwa pengaruh tidak langsung dari *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* tidak sebesar pengaruh yang dimunculkan secara satu per satu.

Tabel 3.3 Uji ANOVA Dimensi Kualitas Layanan ISP Terhadap *Attitudinal Loyalty* Pada *Light User, Medium User, dan Heavy User*

Kelompok	Nilai Chi Square	Nilai Signifikansi Chi Square	Keterangan
<i>Light</i> (1-3 jam per hari) sebagai kelompok 1	2892,757	.000c	Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan ISP terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> pada kelompok <i>Light</i>
<i>Medium</i> (4-7 jam per hari) sebagai kelompok 2	2131,765	.000c	Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan ISP terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> pada kelompok <i>Medium</i>
<i>Heavy</i> (lebih dari 7 jam per hari) sebagai kelompok 3	1844,321	.000c	Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan ISP terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> pada kelompok <i>Heavy</i>

Sumber: Olahan penulis (2018)

- j. H6a : Berdasarkan hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa untuk nilai *Chi Square* yang paling besar adalah sebesar 2892,757 untuk kelompok *Light* sebagai kelompok 1, kedua adalah sebesar 2131,765 untuk kelompok *Medium* sebagai kelompok 2, dan terakhir adalah sebesar 1844,321 untuk kelompok *Heavy* sebagai kelompok 3. Dengan demikian, didapat adanya pengaruh paling besar pada kelompok *Light* jika dibandingkan dengan kelompok-kelompok yang lain.

Tabel 3.4 Uji ANOVA Dimensi Kualitas Layanan ISP Terhadap *Behavioral Loyalty* Pada *Light User, Medium User, dan Heavy User*

Kelompok	Nilai Chi Square	Nilai Signifikansi Chi Square	Keterangan
<i>Light</i> (1-3 jam per hari) sebagai kelompok 1	1892,323	.000c	Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan ISP terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> pada kelompok <i>Light</i>
<i>Medium</i> (4-7 jam per hari) sebagai kelompok 2	1631,343	.000c	Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan ISP terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> pada kelompok <i>Medium</i>
<i>Heavy</i> (lebih dari 7 jam per hari) sebagai kelompok 3	1543,656	.000c	Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan ISP terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> pada kelompok <i>Heavy</i>

Sumber: Olahan penulis (2018)

- k. H6b : Berdasarkan hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa untuk nilai *Chi Square* yang paling besar adalah sebesar 1892,323 untuk kelompok *Light* sebagai kelompok 1, kedua adalah sebesar 1631,343 untuk kelompok *Medium* sebagai kelompok 2, dan terakhir adalah sebesar 1543,656 untuk kelompok sebagai kelompok 3. Dengan demikian, didapat adanya pengaruh paling besar pada kelompok *Light* jika dibandingkan dengan kelompok-kelompok yang lain.

4. Pembahasan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis 1a yaitu terdapat pengaruh antara *Network Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Network Quality*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- b. Hasil pengujian hipotesis 1b yaitu terdapat pengaruh antara *Network Quality* terhadap *Behavioral Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Network Quality*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- c. Hasil pengujian hipotesis 2b yaitu terdapat pengaruh antara *Customer Service* dan *Technical Support* terhadap *Attitudinal Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Customer Service* dan *Technical Support*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- d. Hasil pengujian hipotesis 2b yaitu terdapat pengaruh antara *Customer Service* dan *Technical Support* terhadap *Behavioral Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Customer Service* dan *Technical Support*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- e. Hasil pengujian hipotesis 3a yaitu terdapat pengaruh antara *Information Quality and Website Information* terhadap *Attitudinal Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Information Quality and Website Information*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- f. Hasil pengujian hipotesis 3b yaitu terdapat pengaruh antara *Information Quality and Website Information* terhadap *Behavioral Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Information Quality and Website Information*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- g. Hasil pengujian hipotesis 4a yaitu terdapat pengaruh antara *Security* dan *Privacy* terhadap *Attitudinal Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Security* dan *Privacy*, dapat mendorong terjadinya sikap yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- h. Hasil pengujian hipotesis 4b yaitu terdapat pengaruh antara *Security* dan *Privacy* terhadap *Behavioral Loyalty*. Dengan demikian, adanya peningkatan pada *Security* dan *Privacy*, dapat mendorong terjadinya perilaku yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome Fiber.
- i. Hasil pengujian hipotesis 5 yaitu tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty* serta *Attitudinal Loyalty* dapat meningkatkan *Behavioral Loyalty*.
- j. Hasil pengujian hipotesis 6 yaitu pengaruh paling besar terdapat pada kelompok *Light*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

4.2.1 Saran untuk Akademis

- a. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan analisis pada perusahaan-perusahaan lain dengan kecenderungan yang serupa, yaitu pada perusahaan-perusahaan penyedia layanan *Internet Service Provider* sejenis, dengan tujuan agar hasil penelitian yang dilakukan dapat digeneralisasikan dengan kelompok masyarakat yang lebih luas.
- b. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variable yang diteliti, yaitu dengan melihat pengaruh dari variabel *Network Quality*, *Customer Service and Technical Support*, *Information Quality and Website*

Information, dan *Security and Privacy* dengan variabel-variabel perilaku konsumen yang lainnya.

- c. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan skala nasional, mengumpulkan responden dengan jumlah yang lebih besar, terutama dibedakan dari provinsi-provinsi atau kota-kota tertentu. Dengan demikian, dapat dilihat apakah perbedaan provinsi atau kota dapat mempengaruhi hasil penelitian. Hasil penelitian ini dapat dilokalisasi untuk mengembangkan aspek layanan spesifik pada kota-kota tertentu.

4.2.2. Saran untuk Perusahaan

- a. Peneliti menyarankan kepada pihak Indihome Fiber sebagai penyedia jasa layanan internet *fixed broadband*, untuk dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pendorong untuk meningkatkan kualitas layanan ISP, terutama pada komponen dengan variabel dengan pengaruh signifikan, yaitu *Network Quality*, *Customer Service and Technical Support*, *Information Quality and Website Information*, dan *Security and Privacy* untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kapasitas dan ekspansi jaringan khususnya untuk provinsi-provinsi yang belum terjangkau dengan pembangunan jaringan *fiber optic*, meningkatkan kinerja dan sikap customer service IndiHome Fiber agar lebih *professional* dan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan atau merespon keluhan dari pelanggan, meningkatkan tampilan website dan aplikasi IndiHome Fiber agar lebih mudah dipahami oleh pelanggan dan menarik, memberikan kebijakan keamanan dan privasi yang jelas dan menjaga agar sistem perusahaan dan data pelanggan selalu aman.
- b. Peneliti menyarankan kepada pihak ISP untuk dapat mendorong loyalitas pada *medium user* dan *heavy user*, dan mempertahankan loyalitas *light user*, dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas lebih lagi pada para pengguna IndiHome Fiber. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kecepatan jaringan dan menjaga agar jaringan agar selalu stabil khususnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti *streaming*, *download* dan *game online*, meningkatkan promosi untuk layanan tambahan yang diberikan oleh IndiHome Fiber seperti *iflix* dan *hooq* agar pelanggan lebih tertarik untuk menambah layanan IndiHome Fiber, serta memberikan *reward* yang menarik untuk pelanggan baru dan lama misalnya seperti poin-poin yang sudah dikumpulkan oleh pelanggan dapat ditukarkan dengan potongan harga di *restaurant* dan *bookstore* ternama atau tiket nonton film yang sedang *trend* di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berry, F Leonard dan Parasuraman. (1991). *Marketing Services Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- [2] Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM (Customer Relationship Management) dan MPR Hotel (Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [5] IndiHome Fiber. (2017). [online]. <https://indihome.co.id/> [12 Maret 2017]
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Lovelock, H Christopher dan Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa (2)*. Jakarta: Indeks.
- [8] Paramaporn, Thaichon., Antonio Lobo., Ann Mitsis. (2014). *An empirical model of home internet services quality in Thailand*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, pp. 190 – 210, Emerald Insight.
- [9] Pitoko, A Ridwan. (2018). *Pelanggan IndiHome Tembus 4 Juta Orang* [online]. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/07/200535826/pelanggan-indihome-tembus-4-juta-orang> [23 Juli 2018]
- [10] Quach, N Thu., Paramaporn Thaichon., Charles Jebarajakirthy. (2016). *Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 104 – 113, Elsevier.
- [11] Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang no. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi*. Lembaran Negara RI Tahun 1999, No. 36. Sekretariat Negara. Jakarta
- [12] Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [13] Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [14] Sofian, Agus. (2016). *Pengaruh Quality of Service Terhadap Brand Equity IndiHome Di Bandung*. *E-Proceeding of Manangement*, Vol-3, No. 2, pp.1492-1500.
- [15] Soewito, Benfano. (2015). [online]. *Pengantar Information Security*. <https://mti.binus.ac.id/2015/04/02/pengantar-information-security/> [01 Oktober 2018]