

**PENGARUH INTERNET SERVICE PROVIDER'S QUALITY (ISP QUALITY)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN INTERNET USAGE RATE
SEBAGAI MODERATOR PADA INDIHOME DI KOTA MEDAN**

**THE IMPACT OF INTERNET SERVICE PROVIDER'S QUALITY (ISP QUALITY)
TO CUSTOMER LOYALTY WITH INTERNET USAGE RATE AS MODERATOR
ON INDIHOME IN MEDAN**

Dira Maysarah Nasution¹, Indira Rachmawati S. T., M. S. M., Ph. D²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹diramaysarah.student.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

IndiHome adalah layanan digital yang menggunakan teknologi fiber *optic* yang menawarkan layanan yang terdiri dari telepon, internet dan usee tv. IndiHome memiliki keunggulan internet dengan kecepatan tinggi dan stabil namun saat pelanggan menggunakan IndiHome terdapat jaringan yang tidak stabil, pelayanan dan teknisi yang tidak memproses lebih lanjut maka adanya nilai *churn rate* sebesar 1,69% dan nilai LIS yang tidak sesuai dengan target sebesar 726.416, penelitian ini mengambil Indihome sebagai objeknya. Dengan kondisi ini, dilakukan penelitian mengenai *Internet Service Provider Quality* (ISP *Quality*) dan loyalitas pelanggan terhadapnya terhadap produk IndiHome di kota Medan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Internet Service Provider Quality* (ISP *Quality*) yang terdiri dari *network quality*, *customer service* dan *technical support*, *information quality* dan *website information support*, *privacy* dan *security* terhadap loyalitas pelanggan terdiri dari (*attitude loyalty*) loyalitas secara sikap dan (*behavioral loyalty*) tingkah lakunya, dan dapat diukur dengan *Internet Usage Rate* (*Light user*, *Medium user* dan *Heavy user*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data berbentuk kuesioner sebanyak 400 responden pengguna IndiHome di kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Penelitian menggunakan *software* SmartPLS 3.2.8, bertujuan untuk memprediksi suatu variabel serta menjelaskan hubungan diantara kedua variabel di atas.

Hasil analisis penelitian ini yang dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan di antaranya adalah *network quality* terhadap *attitudinal loyalty* yang memiliki kecepatan *mendownload*, *upload* dan jaringan yang stabil, *information quality* dan *website information support* terhadap *attitudinal loyalty* yang memiliki informasi yang *up to date* serta *security* dan *privacy* terhadap *attitudinal loyalty* yang mampu melindungi informasi pribadi, keuangan dan keamanan saat melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki IndiHome di kota Medan dapat dilihat dari hasil Quadrant II "*concentrate here*" pada *network quality* untuk meningkatkan ISP *Quality* yang akan membuat pelanggan menjadi loyal dan tetap menggunakan IndiHome serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome di Kota Medan.

Kata kunci : Customer Loyalty, Internet Usage Rate, ISP Quality dan PLS-SEM

Abstract

IndiHome is a digital service that uses fiber optic technology which offers services that consist of telephone, internet and USee TV. IndiHome has the advantage of high speed internet and stable but when customers use IndiHome are unstable network, service and technicians who do not process further then their value *churn rate* of 1.69% and the value of LIS that is incompatible with the target of 726 416, study this take Indihome as its object. With this condition, do research on *Quality Internet Service Provider* (ISP *Quality*) and customer loyalty toward the products IndiHome in Medan.

The purpose of this study to mengetahui influence of the *Internet Service Provider Quality* (ISP *Quality*) consisting of *network quality*, *customer service* and *technical support*, *information quality* and *website information support*, *privacy* and *security* on customer loyalty consists of (*attitude loyalty*) loyalty in attitude and (*behavioral loyalty*) behavior, and can be measured with the *Internet Usage Rate* (*user Light*, *Medium* and *Heavy user manual*).

This research uses quantitative method with questionnaire of 400 respondent of IndiHome users in Medan. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis method, for examining and estimating causal relation with integrating factor and path analysis. This research uses software SmartPLS 3.2.8, for predicting a variable and describing relation between these two variables.

The results of this analysis are stated to have positive and significant effect of which is the network quality of the attitudinal loyalty that has a speed of downloading, uploading and stable network, information quality and website information support to attitudinal loyalty that has information that is up to date as well as security and privacy on attitudinal loyalty that can protect personal information, financial and security when making transactions.

The results of this study are expected to be input for the company to improve IndiHome in Medan can be seen from the results of Quadrant II "concentrate here" on the network quality to improve ISP Quality that will keep customers loyal and keep using IndiHome and may increase the number of IndiHome customer in Medan.

Keywords: Customer Loyalty, Internet Usage Rate, ISP Quality and PLS-SEM

1. Pendahuluan

PT. Telekomunikasi Indonesia unggul dalam layanan *mobile broadband*nya yaitu Telkomsel perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mengeluarkan produk Indonesia *Digital Home* (IndiHome fiber) yang menjadi layanan *fixed broadband* untuk memenuhi kebutuhan aktivitas pelanggan. IndiHome merupakan layanan digital yang menggunakan teknologi fiber *optic* yang menawarkan layanan *digital 2P (dual play)* yaitu terdiri dari paket internet dan telepon dan *3P (triple play)* yang terdiri dari paket telepon, internet dan paket Usee TV (*entry*)^[4]. Layanan yang ditawarkan ke pelanggan serta memiliki keunggulan yang didapatkan oleh pelanggan yaitu kecepatan yang tinggi dalam mengakses internet dan kestabilan pada jaringan, tahan dalam kondisi apapun, memiliki keamanan, biaya layanan komunikasi murah dan banyak pilihan yang di tawarkan IndiHome pada layanan televisi interaktif dapat berlangganan atau Tv berbayar serta telepon berbayar^[4]. LIS (*Line In Service*) pada tahun 2018 untuk Sumatera Utara sebesar 726.416 726.416^[11]. Adapun gangguan yang dimiliki seperti kualitas jaringan yang tidak stabil, pelayanan yang berada ditingkat yang rendah, informasi yang didapatkan oleh pelanggan tidak *up to date* dan pelanggan merasa kurangnya keamanan dan privasi.

Kualitas layanan merupakan elemen penting bagi perusahaan agar bisa bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Kualitas layanan yang memiliki *rating* rendah akan berdampak *negative* bagi perusahaan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sikap pelanggan. Loyalitas pelanggan diciptakan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan konektivitas yang bersangkutan dengan kecepatan dan reliabilitas koneksi. *Behavioral loyalty* (perilaku loyal) akan ada setelah *attitudinal loyalty* (sikap loyal) yang didapat dari ISP quality mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas sumber daya perusahaan. Perusahaan mampu mengsegmentasikan pelanggan dengan pola penggunaan internet pelanggan dibagi menjadi 3 yaitu *light user*, *medium user*, dan *heavy user*^[7]. *Light user* adalah yang menggunakan internet lebih dari 1 jam sampai dengan 2 jam per hari, *medium user* yang menggunakan internet lebih dari 2 jam sampai dengan 3 jam per hari, dan *heavy user* merupakan yang menggunakan internet lebih dari 3 jam sampai dengan 4 jam per hari^[2].

Agar perusahaan IndiHome mengetahui kualitas ISP (*Internet Service Providers*) berada pada tingkat yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada internet, maka penelitian akan melakukan analisa mengenai Pengaruh ISP *Quality (Network Quality, Customer Service dan technical support, Information Quality dan Website Information Support, Security)* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Attitudinal Loyalty dan Behavioural Loyalty*) dengan *Internet Usage Rate* Sebagai Moderator Pada IndiHome di Kota Medan.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan^[10]. Populasi yang diambil pelanggan yang menggunakan layanan indihome di kota medan dengan 400 responden pernyataan dengan menggunakan kuesioner dengan skor yang telah ditentukan, teknik analisis data *multivariate* diolah dengan menggunakan SEM-PLS yang terdiri dari dua sub model yaitu *outer model (convergent validity, discriminant validity dan composite reliability)* dan *inner model (R-Square dan R-Square Adjusted)*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Internet Service Provider

“Kualitas jasa (*Service quality*) adalah seluruh fitur dan karakteristik jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan baik dinyatakan maupun yang tersirat”^[5]. *Internet Service Provider* (ISP) adalah layanan telekomunikasi dengan teknologi *broadband* yang digunakan untuk jaringan internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Kualitas layanan (*Service quality*) mempunyai dimensi sesuai dengan tingkat pengukuran menurut Sofian (2016). NCIS *Quality Model* ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan efektif yaitu^[7]:

1. *Network Quality* (Kualitas Jaringan)

Network Quality (Kualitas Jaringan) adalah salah satu yang mendukung layanan utama dalam industri telekomunikasi. Dalam layanan ISP (*Internet Service Provider*) pelanggan dapat mengutarakan tingkat kualitas jaringan dilihat dari kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*. Ini penting untuk perusahaan layanan ISP (*Internet Service Provider*), kualitas jaringan yang jelek atau menurunnya kualitas jaringan perusahaan maka akan mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan.

2. *Customer Service* dan *Technical Support* (Layanan Pelanggan dan Dukungan Teknis)

Customer Service dan *Technical Support* (Layanan Pelanggan dan Dukungan Teknis) merupakan pihak menangani operasional perusahaan dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan *customer* dan menangani kebutuhan serta keluhan dari pelanggan.

3. *Information Quality* dan *Website Information Support*

Information Quality dan *Website Information Support* merupakan fungsi utama yang paling penting dalam hal membangun sikap pelanggan yang positif bagi perusahaan. *Information Quality* merupakan akurasi, kelengkapan, presentasi dan format informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Information Support* merupakan saluran komunikasi dan informasi yang efektif berupa *website* yang mendukung dan digunakan oleh perusahaan.

4. *Security* dan *Privacy* (Keamanan dan privasi)

Security dan *Privacy* (Keamanan dan privasi) merupakan keamanan yang dimiliki perusahaan maka pelanggan akan merasa aman dan terlindungi saat melakukan transaksi dan penggunaan layanan yang diberi perusahaan. Menurut *Committee National Security Systems*, keamanan *system* informasi adalah perlindungan informasi dan elemen – elemen termasuk *system* dan perangkat kerasnya.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

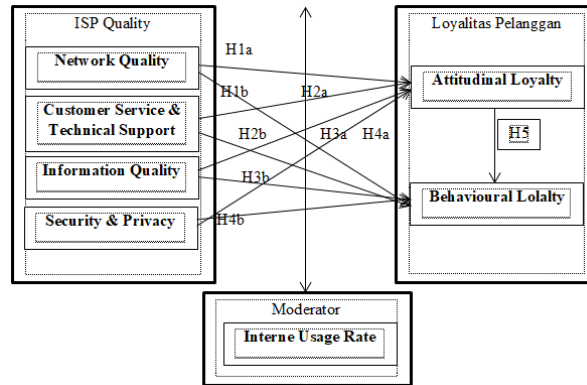
- 1) *Behavioral loyalty*

Behavioral Loyalty (Perilaku Loyalitas) merupakan seorang pelanggan harus dianggap “Loyal” pada perusahaan hanya karena pelanggan membelinya terus membelinya atau pembelian dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas perilaku berkaitan dengan aktivitas pembelian kembali, secara teori dimungkinkan bagi pelanggan untuk menjadi “Loyal” kepada merek meskipun mereka tidak benar – benar menyukainya, mereka memiliki alasan karena kebutuhan lain untuk melakukan pembelian secara berulang^[8].

- 2) *Attitudinal loyalty*

Sikap Loyalitas (*Attitudinal Loyalty*) merupakan seorang pelanggan yang “Loyal” kepada suatu merek atau perusahaan jika pelanggan memiliki sikap positif dan preferensi terhadapnya. Pelanggan akan menyukai perusahaan, produk dan layanan, pelanggan akan memilih untuk membeli produk atau layanan tersebut dari perusahaan yang ia sukai daripada membeli milik pesaing yang lain^[8].

2.1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran terdapat variabel independen yaitu ISP Quality (*Network Quality*, *Customer Service dan Technical Support*, *Information Quality* dan *Website Information Support*, *Security* dan *Privacy*), terdapat variabel dependen Loyalitas pelanggan (*Attitudinal loyalty* dan *Behavior loyalty*) serta *internet usage rate* sebagai moderator^[7]. Pada tiga komponen tersebut dapat membantu perusahaan dalam hal mengetahui kebutuhan pelanggan secara tepat dan dapat meningkatkan *value* perusahaan.

2.14 Hipotesis

- H_{1a}: *Network quality* mempunyai pengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{1b}: *Network quality* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{2a}: *Customer service* dan *Technical Support* mempunyai pengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{2b}: *Customer service* dan *Technical Support* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{3a}: *Information quality* dan *Website Information Support* mempunyai pengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{3b}: *Information quality* dan *Website Information Support* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{4a}: *Security* dan *Privacy* mempunyai pengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan IndiHome.
- H_{4b}: *Security* dan *Privacy* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral loyalty* pelanggan IndiHome.
- H₅: *Attitudinal loyalty* adalah mediator dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan *Internet service provider (ISP)* dan *Behavioral loyalty*.
- H₆: *Service quality* ISP memengaruhi *Attitudinal Loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *Light user*, *Medium user*, dan *Heavy user* ?
- H₇: *Service quality* ISP memengaruhi *Behavioral loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *Light user*, *Medium user*, dan *Heavy user*?

2.2 Metodologi Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Network quality*, *Customer service dan Technical Support*, *Information quality* dan *Website Information Support*, *Security* dan *Privacy*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan skala *likert* untuk kuesioner yang di *share* melalui sosial media kepada 400 responden di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode *multivariate* dapat mengelola banyak variabel yang akan menjadi sebuah perhitungan yang kompleks. Analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 3.0. Berikut analisis yang digunakan:

1. Outer Model

Convergent validity, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Nilai *loading factor convergent validity* harus lebih besar 0.5 untuk dinyatakan valid, nilai *discriminant validity* akar AVE harus lebih besar 0.5 agar dinyatakan valid atau cukup dan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus di atas 0.7 yang akan menyakatakan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

2. Inner Model

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antarvariabel atau pengujian hipotesisi^[1]. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* dan *R-Square Adjusted*^[3].

3. Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Uji T adalah suatu pengujian koefisien regresi parsial individual digunakan untuk mengetahui sebuah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Tingkat keyakinan (*confidence Level*) yaitu 95% dimana terdapat tingkat signifikansi sebesar $p = 0,05$.

4. Pengujian Efek Moderator

Moderator yaitu menunjukkan suatu hasil interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen dalam memengaruhi suatu variabel dependen dengan membandingkan nilai *path* koefisien dari masing - masing sampel^[1].

5. Goodness of Fit to Test

Uji kecocokan model digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model *structural* serta menyediakan pengukuran yang sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model^[3].

6. Importance dan Performance Matrix Analysis (IPMA)

Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA) adalah peta dua dimensi yang menggambarkan *importance* terhadap pentingnya konstruk dan *performance* kinerja dari setiap variabel^[6].

3. Pembahasan

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Hasil uji pengukuran (*outer model*) dengan 18 indikator pada *convergent validity* menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid karena semua *factor loading* berada diatas 0.50, hasil *discriminant validity* dengan 6 variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* karena semua nilai diatas 0.50 dan hasil *composite reliability* dengan 6 variabel menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid karena semua nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* semuanya diatas 0.70 yang memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji model *structural* (*inner model*) pada variabel *Attitude loyalty* *R-Square* (0.574) dan *Adjusted R-Square* (0.569) dinyatakan moderate, pada variabel *Behavioral loyalty* *R-Square* (0.642) dan *Adjusted R-Square* (0.638) dinyatakan moderate karena diatas 0.50. Nilai Q^2 atau *Relavance Predictive* memiliki nilai 0.843 atau 84.3% maka disimpulkan bahwa model dapat menjelaskan data dengan konstruk variabel *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty* dan model *fit* yang dipengaruhi oleh konstruk. Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Path Coefisient | T hitung | T tabel 5% (0.05) | P Values | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|-----------------|----------|-------------------|----------|-------------------------|
| H _{1a} | Variabel NQ → Variabel AL | 0.326 | 6.289 | 1.96 | 0.000 | Pengaruh |
| H _{1b} | Variabel NQ → Variabel BL | 0.077 | 1.754 | 1.96 | 0.080 | Tidak memiliki pengaruh |
| H _{2a} | Variabel CSTS → Variabel AL | 0.115 | 1.710 | 1.96 | 0.088 | Tidak memiliki pengaruh |
| H _{2a} | Variabel CSTS → Variabel BL | 0.063 | 1.359 | 1.96 | 0.175 | Tidak memiliki pengaruh |
| H _{3a} | Variabel IQWS → Variabel AL | 0.180 | 2.352 | 1.96 | 0.019 | Pengaruh |
| H _{3a} | Variabel IQWS → Variabel BL | 0.109 | 1.799 | 1.96 | 0.073 | Tidak memiliki pengaruh |
| H _{4a} | Variabel SP → Variabel AL | 0.294 | 5.067 | 1.96 | 0.000 | Pengaruh |
| H _{4b} | Variabel SP → Variabel BL | 0.054 | 1.066 | 1.96 | 0.287 | Tidak memiliki pengaruh |
| H ₅ | Variabel AL → Variabel BL | 0.594 | 9.838 | 1.96 | 0.000 | Pengaruh |

Hasil tabel hipotesis diketahui terdapat 9 hipotesis 4 yang diterima yaitu H_{1a} variabel *network quality* mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*, H_{3a} variabel *information quality* dan *website information support* mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*, H_{4a} variabel *security* dan *privacy* mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty* dan H_5 variabel *attitudinal loyalty* adalah mediator dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan *Internet Service Provider* (ISP) dan *behavioral loyalty*. Terdapat 5 hipotesis yang ditolak yaitu H_{1b} *network quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty*, H_{2a} *customer service* dan *technical support* tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*, H_{2b} variabel *customer service* dan *technical support* tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty*, H_{3b} variabel *information quality* dan *website information support* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty*, H_{4b} variabel *security* dan *privacy* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

Tabel 2 Internet Usage Rate

| Variabel | Internet Usage Rate | | | Internet Usage Rate | | | T-Table |
|-----------|---------------------|----------------|---------|---------------------|----------------|---------|---------|
| | Light user | | | Heavy user | | | |
| | Path Coefficient | Standard Error | Nilai T | Path Coefficient | Standard Error | Nilai T | |
| NQ → AL | 0.241 | 0.129 | 1.872 | 0.315 | 0.168 | 1.872 | 1.96 |
| IQWS → AL | 0.084 | 0.109 | 0.769 | 0.007 | 0.110 | 0.067 | 1.96 |
| SP → AL | 0.093 | 0.081 | 1.152 | 0.032 | 0.072 | 0.439 | 1.96 |

Hasil pengujian moderator tidak memiliki signifikan, tidak terdapat efek moderasi serta *ISP Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. *ISP Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal* pada ketiga segmen penggunaan *light user*, *medium user*, *heavy user*. Hasil pengujian hipotesis bahwa *network quality*, *customer service* dan *technical support*, *information quality*, *security* dan *privacy* mengenai kelompok penggunaan atau *internet usage rate* terhadap *behavioral loyalty* tidak mempunyai pengaruh terhadap moderator (*internet usage rate*) *ISP Quality* dan tidak memiliki efek moderasi.

Tabel 3 Goodness of Fit (GoF)

| Item Pertanyaan | AVE | R^2 |
|-----------------|--------------|--------------|
| NQ | 0.733 | |
| CSTS | 0.813 | |
| IQWS | 0.838 | |
| SP | 0.840 | |
| AL | 0.779 | 0.574 |
| BL | 0.851 | 0.642 |
| Average | 0.809 | 0.608 |

Hasil *Goodness of Fit* (GoF) yaitu 0.701 dapat masuk ke dalam kategori *large* karena nilai GoF lebih besar dari 0.36. Artinya GoF terdapat kecocokan dengan model yang diteliti, maka dikatakan bahwa nilai GoF kuat atau Fit.

Hasil IPMA (*Importance dan Performance Matrix Analysis*) Berdasarkan *behavioral loyalty* (perilaku konsumen) terdapat *customer service* dan *technical support*, *security* dan *privacy*, *information quality* dan *website information support* pada *Quadrant IV* “*possible overkill*” yang artinya nilai *importance* rendah tetapi nilai *performance* tinggi. Artinya tingkat nilai *performance* yang tinggi tidak perlu diperhatikan, sehingga sumberdaya dapat dialihkan ke variabel yang lain. *Quadrant I* “*keep up the good work*” terdapat *attitudinal loyalty* dengan nilai *performance* tinggi dan nilai *importance* tinggi artinya perusahaan memiliki kinerja yang sangat baik dengan adanya peluang untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi kekuatan utama.

4. Kesimpulan

1. Hasil pengujian H_{1a} , mempunyai pengaruh *network quality* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
2. Hasil pengujian H_{1b} , tidak terdapat pengaruh *network quality* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
3. Hasil pengujian H_{2a} , *customer service* dan *technical support* tidak memengaruhi *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
4. Hasil pengujian H_{2b} , *customer service* dan *technical support* tidak memengaruhi *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
5. Hasil pengujian H_{3a} , *information quality* dan *website information support* mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
6. Hasil pengujian H_{3b} , *information quality* dan *website information support* tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
7. Hasil pengujian H_{4a} , *security* dan *privacy* mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
8. Hasil pengujian H_{4b} , *security* dan *privacy* tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
9. Hasil pengujian H_5 , *attitudinal loyalty* adalah mediator dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan *internet service provider (ISP)* dan *behavioral loyalty*.
10. Hasil pengujian H_6 , *service quality* ISP tidak memengaruhi *attitudinal loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *light user*, *medium user*, dan *heavy user*.
11. Hasil pengujian H_7 , *service quality (ISP quality)* tidak memengaruhi *behavioral loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *light user*, *medium user*, dan *heavy user*.

5. Saran

Peneliti menyarankan kepada perusahaan IndiHome berdasarkan hasil pengujian yang mempunyai pengaruh yaitu H_{1a} , H_{3a} , H_{4a} dan H_5 dapat meningkatkan perusahaan yaitu: H_{1a} meningkatkan *network quality*, perusahaan dapat membuat dukungan yang memengaruhi sikap pelanggan menjadi lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome dengan jangka waktu yang panjang khususnya di Medan, H_{3a} meningkatkan *information quality* dan *website information support*, perusahaan dapat membuat dukungan yang memengaruhi sikap pelanggan yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome dengan jangka waktu yang panjang khususnya di Medan, H_{4a} meningkatkan *security* dan *privacy* perusahaan dapat membuat dukungan yang memengaruhi sikap pelanggan yang lebih loyal dalam menggunakan layanan IndiHome dengan jangka waktu yang panjang khususnya di Medan, H_5 membina *attitude loyalty* akan mendorong *ISP quality* sebagai pilihan bagi yang baru menggunakan IndiHome. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memperbaiki IndiHome berdasarkan hasil *Importance Performance Map (IPMA)* bahwa *attitudinal loyalty* pada *Quadrant II "concentrate here"* yang terdapat pada *network quality*, penting dalam meningkatkan konsentrasi pada variabel ini dalam melakukan perbaikan dan pengembangan *network quality*. Meningkatkan *attitudinal loyalty* akan meningkatkan *behavioral loyalty* pelanggan terhadap IndiHome. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan perusahaan – perusahaan yang lain, bersangkutan mengenai *internet service provider (ISP)* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuannya peneliti mampu mengaplikasikan kepada kelompok masyarakat yang lebih luas. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya, agar melakukan penelitian yang mendalam mengenai variabel yang diteliti yaitu pengaruh *network quality*, *customer service* dan *technical support*, *information quality* dan *website information support*, *security* dan *privacy* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Melakukan penelitian yang mendalam tujuannya untuk mengetahui hasil yang tidak memiliki pengaruh dari variabel *internet service provider* terhadap *behavioral loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia . <https://apjii.or.id/survei2018s>.
- [3] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] IndiHome. (2019). IndiHome Fiber. <https://my-indihome.com/apa-itu-indihome-kelebihan-kekurangan/>.
- [5] Keller, P. K. (2015). Marketing Management Global . <https://b-ok.cc/book/3357739/fa6044>.
- [6] Latan, H. &. (2017). *Partial Least Squares Basic Concepts, Methodological Issues and Applications Springer*.
- [7] Quach, P. T. (2 May 2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 295-313.
- [8] Rogers, D. P. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships A Strategic Framework Third Edition*. <https://b-ok.cc/book/2839433/5b78c0>.
- [9] Sofian, A. (2016, Agustus). Pengaruh Quality Of Service Terhadap Brand Equity IndiHome Di Bandung. *e-Proceeding of Management*, p. No.2.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Telkom Regional I Sumatera Utara . (2019)