

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber: www.Telkom.co.id

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini pemegang saham Telkom terbesar yaitu Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK” menurut Telkom.co.id (2017). Telkom berdiri pada tahun 1882 dengan munculnya telepon yang menyaingi layanan pos dan telegraf. Hingga 1892 telepon berkembang dengan cepat telah digunakan secara interlokal dan pada tahun 1992 terkoneksi secara internasional. Pada tahun 1965 lahirnya Telkom, tahun 1961 pemerintah Indonesia mendirikan perusahaan Negara pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 menjadi lahirnya Telkom dan tahun 1997 jaringan Telkomsel telah hadir di seluruh provinsi di Indonesia. Sejak Telkom berdiri hingga saat ini, perkembangan serta kemajuan dalam hal telekomunikasi maupun

teknologi mampu mendapatkan perhatian dari konsumen dibandingkan dengan pesaing yang lain (Telkom.co.id, 2016).

Visi PT. Telkom Indonesia, Tbk yaitu *Be the King of Digital in the Region* dengan sasaran untuk menjadi salah satu dari 10 (sepuluh) perusahaan Asia Pasifik dengan kapitalisasi pasar terbesar di industri telekomunikasi pada tahun 2020 dan misi PT. Telkom Indonesia, Tbk *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*. Misi PT. Telkom Indonesia adalah *Lead Indonesian “Digital Innovation and Globalization”*. Telkom menjadi pelopor inovasi di Indonesia untuk menjadi pemain global yang terkemuka (Telkom.co.id, 2017).

Dalam hal ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut produk dan layanan PT. Telkom Indonesia (Telkom.co.id, 2016):

Tabel 1.1 Produk dan Layanan PT. Telekomunikasi Indonesia

Segmen Usaha	Portofolio Produk dan Layanan		CFU/FU
Perorangan	<i>Mobile</i>	<i>Time</i>	CFU <i>Mobile</i>
	<i>Fixed</i>		CFU <i>Consumer</i>
Korporat	<i>Wholesale dan International</i>		<i>Information</i>
	<i>Network Infrastructure</i>	CFU <i>Enterprise</i>	
	<i>Enterprise Digital</i>	<i>Media Edutainment</i>	CFU <i>Consumer</i>
Perumahan	<i>Consumer Digital</i>		CFU <i>Digital Service</i>
Lain – lain			

Sumber: Annual Report PT. Telkom Indonesia, 2016



Gambar 1.2 Logo IndiHome Fiber

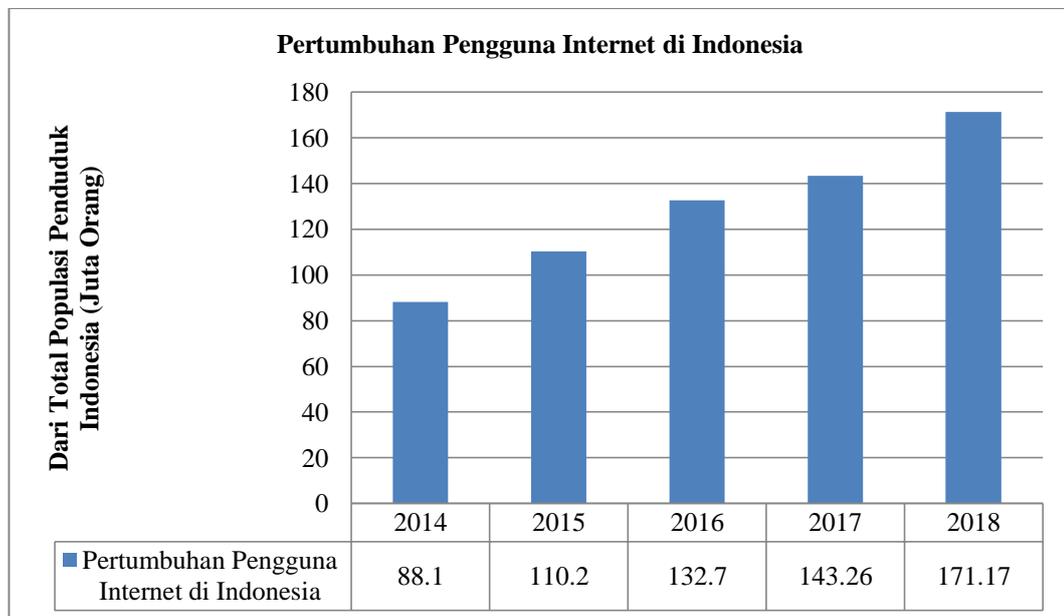
Sumber: Indihome.co.id

IndiHome merupakan salah satu dari enam produk layanan yang dibuat oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan menawarkan layanan paket komunikasi untuk golongan perumahan dari Telkom telah hadir di Indonesia sejak 2015. IndiHome menciptakan produk dengan paket layanan terpadu yang bersifat *fixedservice* yang akan terjual di pasar. Layanan terpadu tersebut mencakup layanan telekomunikasi, data dan hiburan (misalnya telepon rumah), internet berkecepatan tinggi dengan teknologi fiber optik, dan layanan televisi interaktif *UseTV* yang menggunakan teknologi IPTV (*Internet Protocol television*) mendapatkan layanan dengan kualitas terbaik serta banyak *channel* yang akan ditawarkan (IndiHome.co.id, 2016).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia 2019 ICT (*Information and communication technology*) termasuk kedalam sektor – sektor unggulan Indonesia. Pada tahun 2019 pertumbuhan sektor ICT sebesar 9,32% naik 2,28% dari pertumbuhan sektor ICT pada tahun 2018. Distribusi terhadap PDB meningkat dari empat tahun terakhir, PDB tahun 2019 sebesar 5,39% menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2019). Sektor ICT membawa perubahan signifikan terhadap kehidupan manusia dengan melakukan inovasi – inovasi yang akan menjadi sumber informasi dan sarana belajar serta menjadi lebih efisien bagi masyarakat. Pertumbuhan ICT didukung oleh jasa *smartphone/tablet*, komputer/laptop, TV berlayanan dan internet (*chatting*, sosial media, menjual barang dan perbankan) di Indonesia.

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2019) ada beberapa peningkatan sektor ICT, yaitu: peningkatan literasi dan pemanfaatan *broadband* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, penyelesaian jaringan Palapa ring paket tengah dan timur untuk peluang usaha dan lapangan pekerjaan dengan menggunakan internet menjadi lebih efisien dan efektif dalam bekerja, migrasi televisi digital untuk meningkatkan efisiensi pemanfaatan spektrum frekuensi radio, konsolidasi dan pengembangan ekonomi digital untuk meningkatkan pelaku usaha tidak dianjurkan membangun jaringan sendiri, dan penetapan tarif interkoneksi untuk mendukung serta mempertahankan iklim kompetisi yang sehat.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2014 dan 2018

Berdasarkan Gambar 1.3, pada tahun 2014 pertumbuhan pengguna internet sebanyak 88.1 juta orang, kemudian meningkat setiap tahunnya, hingga pada tahun 2018 hasil survei mengatakan 171,176,716,8 (64,8%) penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Aktivitas yang dilakukan mulai dari *chatting*, sosial media, *search engine*, lihat gambar/foto dan lain – lain. Pada tahun 2015 – 2016 penduduk yang menggunakan internet di Kota Medan sebanyak 20.7 juta orang

dari hasil survey pengguna yang terbanyak yaitu pekerja. Hasil survey yang ditemukan pada tahun 2016 bahwa penduduk Indonesia yang berlangganan internet paket rumahan sebesar 30.7% (40.7 juta orang dari 132.7 juta orang) (apjii.or.id, 2018).

Menurut survei data yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) pada pertengahan tahun 2016 yang menggunakan internet 132,7 juta, sama dengan hanya dibawah 52% dari populasi. Pada pertengahan Juni 2016 sekitar 63,1 juta orang Indonesia yang mengakses internet melalui ponsel, sementara sekitar 67 juta masuk melalui ponsel atau komputer. Hanya 2,2 juta orang yang masuk hanya melalui komputer. Selain itu, kelompok orang yang terbanyak menggunakan internet di negara ini adalah pelajar, karyawan sektor swasta, dan orang yang bekerja di sektor kesehatan (lihat analisis). Meningkatnya *smartphone* dan komputer karena adanya permintaan dalam menggunakan internet untuk berkomunikasi, berkerja dan aktivitas lainnya seperti menjual produk atau jasa secara *online* serta aktivitas membayar tagihan listrik, pulsa, melihat hiburan dan beberapa aktivitas lain yang menggunakan internet (Oxford Buiness Group, 2019).

Internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, ini memberikan dampak *positive* bagi perusahaan – perusahaan telekomunikasi Indonesia mengenai penyediaan layanan internet. Hal ini yang membuat adanya persaingan perusahaan – perusahaan telekomunikasi Indonesia menjadi meningkat, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanan dan produk dengan kualitas terbaik untuk menarik para perhatian pelanggan dengan menggunakan teknologi (apjii.or.id, 2018).

Dengan menggunakan teknologi *broadband*, ini dapat membuat internet menjadi lebih cepat, efektif dan efisien dibanding dengan menggunakan layanan telekomunikasi yang biasa. Teknologi *broadbrand* menggunakan media satelit atau kabel serat optik (*fiber optic*). *Fiber optic* dibandingkan dengan *cooper* atau *coax* (tembaga) adalah mampu mentransfer data lebih cepat, kecepatan lebih stabil

saat digunakan secara bersamaan, dan tahan dalam kondisi cuaca apapun sehingga lebih aman saat digunakan (Sofian, 2016).

Teknologi *broadband* memiliki dua macam yaitu *mobile broadband* dan *fixed broadband*. Jika pengguna mengakses internet menggunakan *mobile broadband*, maka perangkat yang digunakan harus memiliki kartu SIM atau terhubung dengan portable Wi-Fi *hotspot* karena *mobile network* akan terhubung melalui kartu SIM atau portable Wi-Fi. Contoh *mobile broadband* yaitu jaringan 4G. Ketika pengguna mengakses internet dengan menggunakan *fixed broadband*, *mobile network* maka akan terhubung ke route melalui kabel telepon atau kabel jaringan khusus sehingga pengguna dapat mengakses internet melalui Wi-Fi atau kabel *Ethernet*. Contoh *fixed broadband* yaitu Wi-Fi rumah atau kantor (Heany, 2018).

PT.Telekomunikasi Indonesia unggul dalam layanan *mobile broadband*nya yaitu Telkomsel, dan juga merupakan 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 Use TV (*entry*) (IndiHome.co.id). Sebelum muncul IndiHome, Telkom memiliki layanan internet *speedy* namun pada awal tahun januari 2015 *speedy* dihentikan oleh perusahaan dan pelanggan *speedy* dialihkan ke IndiHome. Merek *speedy* sudah tidak digunakan lagi oleh perusahaan sebagai layanan internet, pelanggan yang menggunakan *speedy* dialihkan dengan menggunakan internet berlangganan, usee tv dan paket IndiHome yang lain (Aditiya, 2015).

Indonesia Digital Home (IndiHome) memiliki layanan yang akan ditawarkan ke pelanggan serta memiliki keunggulan yang akan di dapatkan oleh pelanggan, untuk IndiHome *Internet on Fiber* dan IndiHome *High Speed* Internet terdapat

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 (myIndiHome.com).

Pada tahun 2018, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pertumbuhan pelanggan meningkat, pelanggan yang menggunakan telepon, internet dan use tv yang digunakan perumahan, apartemen dan premium *cluster*. Pelanggan yang menggunakan telepon rumah sebanyak 11,1 juta, 7,3 juta yaitu pelanggan yang menggunakan *fixed broadband* dan 5,1 juta pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome menurut Telkom.co.id (2018). IndiHome menjadi produk PT. Telkom Indonesia yang mempunyai pertumbuhan yang paling tinggi dan menjadi salah satu pertumbuhan pelanggan tercepat untuk layanan *fixed broadband*. Tingkat pertumbuhan pelanggan IndiHome tidak menjadi patokan bahwa IndiHome memiliki layanan yang baik, pelanggan mengeluarkan pendapatnya mengenai keluhan atas ketidaknyamanan pada layanan. Keluhan yang disampaikan melalui akun sosial media mulai dari jaringannya lemah, respon pelayanannya yang buruk, masalah penagihan biaya berlangganan yang tidak sesuai dan sampai dengan masalah *call center* serta masalah teknisi yang responnya lambat. Pelanggan dapat mengeluh mengenai IndiHome di *call center* Telkom Care, dapat melaporkan keluhan di sosial media seperti twitter dan facebook. Berikut beberapa contoh keluhan pelanggan melalui Twitter dan Facebook:

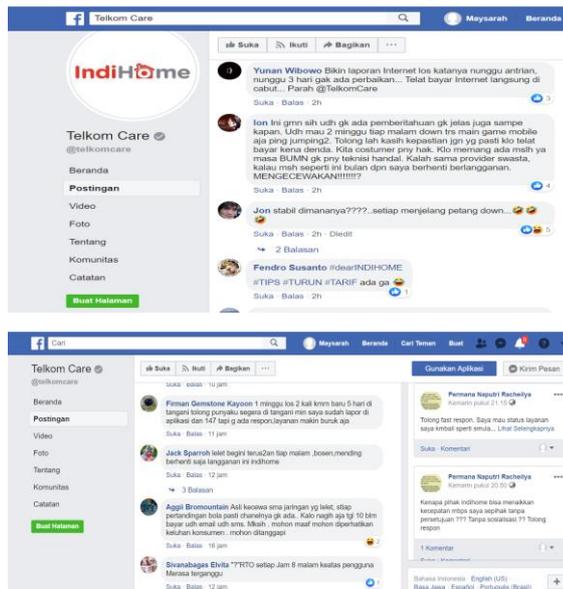


Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan IndiHome di Twitter

Sumber: Telkom Care

Pada Gambar 1.4 terdapat keluhan pelanggan terhadap IndiHome melalui media sosial pada Twitter (@TelkomCare). Pelanggan IndiHome @mebelukiranjepara pada bulan September 2018 komplain kepada Telkom Care (@TelkomCare) “*internet dirumah sering down padahal ambil 100 Mbps*”, pelanggan mengeluhkan adanya gangguan jaringan internet rumah atau jaringan yang lamban atau lemahnya jaringan internet dirumah. Telkom Care melayani keluhan yang diutarakan oleh pelanggan dengan menawarkan bantuan serta menindaklanjuti kendala yang dialami oleh pelanggan.

Gambar 1.4 pelanggan memberikan komentar mengenai jaringan internet dan use tv IndiHome melalui sosial media di @TelkomCare. *Customer* IndiHome @drg_faizal mengatakan “*Jaringan internet dan use tv di Halamahera Selatan sudah sebulan lebih hilang*”. Pelanggan mengalami gangguan pada jaringan internet dan use tv di daerah tinggalnya dan pelayanan IndiHome yang diterima oleh pelanggan tidak memuaskan atau responnya lama karena sudah sebulan pelanggan mengalami jaringan yang buruk.



Gambar 1.5 Keluhan Pelanggan IndiHome di Facebook

Sumber: TelkomCare

Pada Gambar 1.6 terdapat Keluhan Pelanggan IndiHome melalui Telkom Care di Facebook. Pelanggan IndiHome mengutarakan kata mengenai keluhan internet yang dialaminya melalui kolom komentar yang ada pada Facebook. Kualitas pelayanan pihak IndiHome buruk dan jaringan yang buruk dialami oleh pelanggan yang menggunakan IndiHome adapun keluhan dialami oleh pelanggan sebagai berikut:

1. Yunan Wibowo *“Bikin laporan internet los katanya nunggu antrian, nunggu 3 hari gak ada perbaikan... telat bayar internet langsung di cabut... parah” @TelkomCare*
2. Ion *“Ini gimana sih udah gak ada pemberitahuan gak jelas juga sampe kapan. Udah mau dua minggu tiap malam down terus main game mobile aja ping jumping – jumping. Tolong lah kasih kepastian jangan yang pasti kalau telat bayar kena denda. Kita costumer punya hak. Kalau memang ada masalah ya masa BUMN gak punya teknisi handal. Kalah sama provider swasta, kalau masih seperti ini bulan depan saya berhenti berlanggan. Mengecewakan!”*

Gambar 1.5 pelanggan memiliki keluhan pada penggunaan IndiHome melalui Telkom Care pada bulan Oktober 2019. Adapun keluhan yang diutarakan melalui Facebook sebagai berikut:

1. Firman Gemstone Kayoon “*1 minggu los 2 kali kemarin baru 5 hari di tangani tolong punya ku segera di tangani min saya sudah lapor di aplikasi dan 147 tapi gak ada respon, layanan mangkin buruk aja*”.
2. Jack Sparroh “*lelet begini terus – terusan tiap malam, bosen, mending berhenti saja langganan ini IndiHome*”
3. Aggii Bromountain “*Asli kecewa sama jaringan yang lelet, setiap pertandingan bola pasti channelnya gak ada...kalau nagih tanggal 10 belum bayar udah email udah sms. Makasih, mohon maaf mohon diperhatikan keluhan konsumen. Mohon ditanggapi*”.
4. Sivanabagas Elvita “*RTO setiap jam 8 malam keatas pengguna merasa terganggu*”

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya IndiHome dari hasil bootcamp IndiHome di kota Medan yang terdapat beberapa masalah yaitu: banyaknya rangkaian pelanggan permohonan pasang baru yang mengeluh mengenai IndiHome dan merasa tidak dilayanin, pada proses permohonan pasang baru yang keluar akibat adanya jaringan yang tidak stabil dan keluhan pelanggan tidak diproses untuk lebih lanjut (PT. Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera Utara). Adapun tingkat berhentinya pelanggan dari IndiHome karena alasan tertentu dalam satuan waktu tertentu (*churn rate*) IndiHome Sumatera Utara 1,69% dengan nilai *Average Revenue Per Unit* (ARPU) atau jumlah rata – rata pendapatan yang diperoleh IndiHome pada tahun 2018 sebesar 285.524 dan LIS (*Line In Service*) pada tahun 2018 untuk Sumatera Utara sebesar 726.416 (PT. Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera Utara, 2019). Maka semakin tinggi tingkat *churn rate* akan berdampak pada rendahnya *Average Revenue Per Unit* (ARPU) IndiHome dan jika *churn rate* menurun maka semakin bagus ARPU. Penilaian kualitas layanan secara keseluruhan industri telekomunikasi yaitu dari pelanggan yang menilai kualitas jaringan yang stabil dan kuat sehingga

menjadikan pelanggan berperilaku loyal yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pengguna akan berperilaku loyal terhadap kebutuhannya seperti *fixed broadband* (10 mbps, 20 mbps dan 30 mbps) dengan *network quality*, *customer service*, *information quality* dan *security*. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa jumlah pertumbuhan pelanggan indihome di Medan memenuhi tingkat perusahaan. Sedangkan perusahaan di bebani target yang besar untuk mencapai LIS 1 juta indihome, maka peneliti mengambil indihome di kota Medan sebagai objek penelitian.

Quality service (kualitas layanan) merupakan elemen penting bagi perusahaan agar bisa bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. *Quality service* (kualitas layanan) yang akan membuat pelanggan merasa nyaman dan akan tetap setia kepada perusahaan. IndiHome tetap unggul dalam pasar *fixed broadband* di Indonesia dengan pelanggan yang dimiliki sekitar 1,3 juta rumah tangga. Adapun pesaing – pesaing di pasar *fixed broadband* seperti First Media (Lippo Group), Biznet (PT. Supra Primatama Nusantara), MNC Play (MNC Group), GIG (Indosat M2) dan MyRepublic (Sinar Mas Group). Jika perusahaan memiliki *rating* yang rendah maka akan membuat pelanggan beralih dengan perusahaan lain, yang memiliki kualitas terbaik dari perusahaan lain. Strategi *marketing* penyebaran dari mulut ke mulut mengenai informasi kualitas layanan yang buruk maka akan berdampak negatif bagi perusahaan. Peneliti mengatakan bahwa jika *focus* terhadap kualitas dan layanan maka IndiHome akan dapat menjadi lebih unggul dan profitabilitas akan bertahan dalam jangka waktu cukup lama serta mampu bersaing dalam pasar secara kompetitif (Quach *et al.*, 2016).

Menurut Wulandari (2017), 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. *Attitudinal loyalty* (sikap loyal) pelanggan akan mengatakan hal yang baik – baik atau positif mengenai layanan yang digunakannya kepada pihak lain. *Behavioral loyalty* (perilaku loyal)

bagaimana pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan seperti merekomendasikan layanan internet kepada teman atau pihak lain menciptakan *word of mouth* (Quach *et al.*, 2016).

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu NCIS *Quality Model*. NCIS *Quality Model* yang mengukur kualitas layanan telekomunikasi secara spesifik dan efektif menurut Quach *et al.* (2016). NCIS *Quality Model* dikembangkan oleh Thu Nguyen, Paramaporn Thaichon dan Charles Jebarajakirt-hy pada tahun 2016. Serta dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan juga mampu meningkatkan kualitas sumber daya perusahaan. Sebagaimana dikemukakan Quach *et al.*, (2016) perusahaan mampu mensegmentasikan pelanggan dengan pola penggunaan internet pelanggan dibagi menjadi 3 yaitu *light user*, *medium user*, dan *heavy user*. *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 (apjii.or.id, 2018).

Maka berdasarkan beberapa fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah di jelaskan dalam latar belakang, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH INTERNET SERVICE PROVIDER’S QUALITY (ISP QUALITY) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN INTERNET USAGE RATE SEBAGAI MODERATOR PADA INDIHOME DI KOTA MEDAN”**.

1.3 Perumusan Masalah

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk mengeluarkan produk Indonesia *Digital Home* (IndiHome) sebagai layanan *fixed broadbandnya* dengan jumlah pelanggan *fixed broadbandnya* yaitu 7,3 juta pada tahun 2018 menurut Telkom.co.id (2018). IndiHome mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan *fixed broadband* yang dimiliki dapat meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome, adapun *customer*

loyalty index pada 2017 87,19 dan tahun 2018 *customer loyalty index* menurun menjadi 85,45 (PT. Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera Utara, 2019).

IndiHome sukses membuat layanan telekomunikasi menjadi layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat, namun IndiHome tidak sesuai dengan ekspektasi yang di fikirkan banyak pelanggan, pelanggan memberikan anggapan mengenai gangguan kualitas pelayanan IndiHome dengan tingkat gangguan yang dimiliki perusahaan IndiHome pada tahun 2018 sebesar 7,9% (PT. Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera Utara, 2019). Mulai dari kualitas jaringan yang buruk, pembayaran IndiHome yang bermasalah atau tidak sesuai, kurangnya respon pelayanan *call center* dan pengerjaan teknisi yang lambat. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya melalui *call center* Telkom Care, Twitter (@TelkomCare) dan Facebook (TelkomCare).

Agar perusahaan IndiHome mengetahui kualitas ISP (*Internet Service Providers*) berada pada tingkat yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keiinginan 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. *Netwrok quality* yaitu jaringan dengan kecepatan stabil dan kuat pada saat *mendownload* dan *upload*. *Customer service* dan *technical support* bagaimana pelayanan dan dukungan masalah teknis yang diberikan perusahaan serta mampu menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan. *Information quality* dan *website information support* memberikan informasi yang akurat dan dapat menyelesaikan masalah pelanggan. *Security* dan *privacy* yaitu memiliki rasa aman dan terlindungi yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan IndiHome. *ISP Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan kelompok penggunaan yang berbeda, hal ini penting bagi perusahaan untuk mencapai sebuah keuntungan.

Berikut pertanyaan penelitian berdasarkan perumusan masalah diatas:

1. Apakah pengaruh *network quality* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
2. Apakah pengaruh *network quality* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
3. Apakah pengaruh *customer service* dan *technical support* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
4. Apakah pengaruh *customer service* dan *technical support* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
5. Apakah pengaruh *information quality* dan *website information support* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
6. Apakah pengaruh *information quality* dan *website information support* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
7. Apakah pengaruh *security and privacy* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
8. Apakah pengaruh *security and privacy* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan?
9. Apakah *attitudinal loyalty* adalah mediator dalam hubungan antara dimensi *Internet Service Provider Quality (ISP Quality)* dan *behavioral loyalty* ?
10. Apakah pengaruh dimensi *Internet Service Provider Quality (ISP Quality)* terhadap *attitudinal loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *light user, medium user, dan heavy user* ?
11. Apakah pengaruh dimensi *Internet Service Provider Quality (ISP Quality)* terhadap *behavioral loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *light user, medium user, dan heavy user* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian berdasarkan perumusan masalah diatas:

1. Mengetahui pengaruh *network quality* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh *network quality* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh *customer service* dan *technical support* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
4. Mengetahui pengaruh *customer service* dan *technical support* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
5. Mengetahui pengaruh *information quality* dan *website information support* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
6. Mengetahui pengaruh *information quality* dan *website information support* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
7. Mengetahui pengaruh *security and privacy* terhadap *attitudinal loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
8. Mengetahui pengaruh *security and privacy* terhadap *behavioral loyalty* pelanggan IndiHome fiber di kota Medan.
9. Mengetahui pengaruh *attitudinal loyalty* adalah mediator dalam hubungan antara dimensi *Internet Service Provider Quality (ISP Quality)* dan *behavioral loyalty*.
10. Mengetahui pengaruh dimensi *Internet Service Provider Quality (ISP Quality)* terhadap *attitudinal loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *light user, medium user, dan heavy user*.
11. Mengetahui pengaruh dimensi *Internet Service Provider Quality (ISP Quality)* terhadap *behavioral loyalty* pada ketiga segmen penggunaan *light user, medium user, dan heavy user*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian fokus kepada pengaruh *Internet Service Provider Quality* (ISP *Quality*) yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan terhadap persepsi pelanggan mengenai loyalitas pelanggan, dengan *internet usage rate* sebagai moderator, maka penelitian ini akan dilakukan pada pengguna IndiHome di kota Medan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat diketahui melalui aspek praktis bahwa perusahaan mendapatkan keluhan dari masyarakat, dimana peneliti mengharapkan bahwa penelitian mengenai pengaruh *Internet Service Provider Quality* (ISP *Quality*) terhadap loyalitas pelanggan dengan *internet usage rate* sebagai moderator pada IndiHome di kota Medan dapat menambah pengetahuan tentang ISP *Quality* yang sesuai dengan kebutuhan *costumer* serta penelitian ini dapat menjadi masukan pada penelitian selanjutnya, khususnya untuk yang memiliki topik dan masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan menjelaskan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II akan menuliskan mengenai teori – teori terkait penelitian yang berisikan tinjauan pustaka, teori dasar, teori variabel *x*, teori variabel *y* serta hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan menguraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menjelaskan karakteristik responden (sampel), menjelaskan hasil penelitian dan akan dilakukan pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V yang berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran atau rekomendasi yang akan menjadi masukan bagi perusahaan IndiHome.