

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digitalisasi ini, segala macam aktivitas masyarakat tidak terlepas dari peran teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Internet tidak hanya sekedar untuk kebutuhan sekunder bagi masyarakat di Indonesia, jaringan internet dapat mempermudah pekerjaan maupun untuk hiburan semata. Seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari masa ke masa serta tingkat kebutuhan masyarakat yang sangat potensial khususnya bagi para pelaku bisnis (Komalasari, 2020). Di Indonesia terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak terjadi wabah virus Covid-19 pada tahun lalu dengan diberlakukannya *work from home* oleh pemerintah sebagai tindakan untuk mencegah penyebaran *virus* (Cahyana, 2021). Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang cukup tinggi diantara perusahaan penyedia jasa layanan internet. Perusahaan dituntut untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepercayaan sehingga pelanggan akan menjadi loyal (Dawadi et al., 2020).

Loyalitas penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali perusahaan merupakan aset penting untuk memastikan bahwa konsumen akan membeli kembali barang atau produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari (Melorose et al., 2015). Perusahaan harus lebih responsif terhadap hubungan mereka dengan pelanggan, dan terutama bagi pelanggan mereka yang sudah ada. Membina dan menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono & Sihombing, 2016).

Customer loyalty merupakan sikap atau perilaku konsumen dalam berkomitmen kepada pengguna produk atau jasa dalam memutuskan untuk menggunakan kembali atau tidak (Putri & Subagyo, 2022). *Customer loyalty* mengacu pada hal yang didapatkan oleh konsumen yang diperoleh dengan memiliki rasa percaya pada produk atau jasa tersebut karena pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Anderson & Srinivasan, 2003). Konsep *customer loyalty* menganggap bahwa pelanggan setia lebih menguntungkan daripada yang baru, karena mereka menghabiskan lebih banyak dengan perusahaan dan memiliki biaya pelayanan yang lebih rendah (Richard & Zhang, 2012). Pentingnya

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

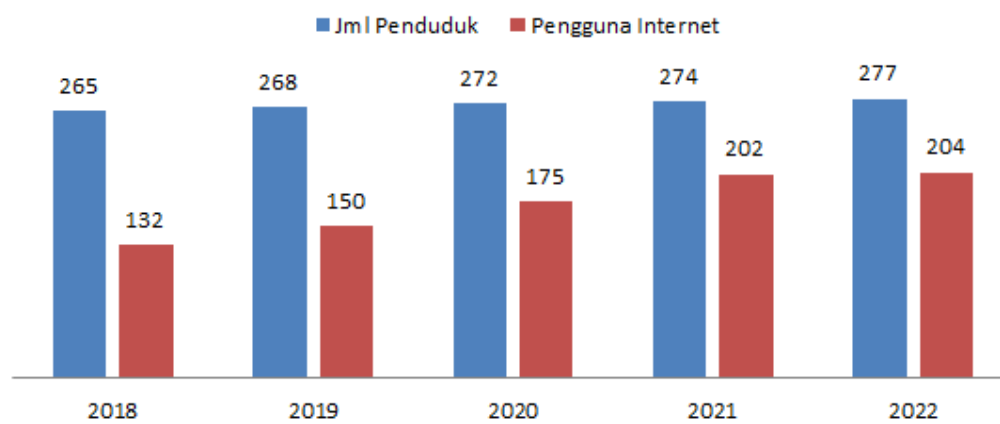
mengelola dan meningkatkan *customer loyalty* menjadi suatu konsep strategis bagi perusahaan karena akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. (Salem & Chaichi, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa permasalahan *customer loyalty* menjadi acuan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan cara mengetahui keinginan pelanggan yang diharapkan kepada perusahaannya sehingga mereka ingin menggunakan produk atau layanan jasa kembali (Khairawati, 2019). Sementara itu penelitian lain menyatakan apabila perusahaan tidak memperhatikan *customer loyalty* maka perusahaan harus mencari pelanggan baru dan mempertahankannya agar tidak beralih ke pesaing, sehingga perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit (Saroha & Diwan, 2020). *Customer Loyalty* yang mengalami penurunan diakibatkan oleh banyaknya pesaing dan pelanggan memilih beralih kepada perusahaan pada industri yang sama (Roosendans, 2014).

Penelitian mengenai konsep *customer loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri perhotelan (Wai Lai, 2019), travel (van Asperen et al., 2018), otomotif (Scherpen et al., 2018), perbankan (Alnaser et al., 2018), asuransi (Minta, 2018), makanan (Quoquab et al., 2020), penerbangan (Kim et al., 2020), *coffee shop* (Dhisasmito & Kumar, 2020), *fashion* (Jawaid & Rajadurai, 2021), dan telekomunikasi (Ali Abumalloh et al., 2020a). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan industri telekomunikasi mengalami permasalahan pada loyalitas pelanggan yang terjadi pada *Frost Telecommunication Malaysia* (FTM) dalam beberapa tahun terakhir menyatakan bahwa pelanggan cenderung mencari apa yang diinginkannya dan memilih untuk beralih ke industri perusahaan yang sama (Imbug et al., 2018). Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa dalam produk tertentu dengan keterlibatan pelanggan yang rendah menyebabkan rendahnya *customer loyalty* (Imbug et al., 2018). Dari permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan *customer loyalty* masih sering terjadi dalam bidang telekomunikasi.

Berkembangnya industri telekomunikasi selaras dengan perkembangan internet di Indonesia yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan

pentingnya informasi, membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat yang menggunakannya dengan baik. Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar dan wilayah yang luas. Hasil survey dari *We Are Social* yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat (www.databooks.kadata.co.id, 2022). Seperti data pada Gambar 1.1 yang menunjukkan peningkatan jumlah penduduk dan pengguna internet. Dari data tersebut juga, dapat dikatakan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia selalu berkembang seiring dengan penambahan penduduk setiap tahunnya (www.databooks.kadata.co.id, 2022).



Sumber: (www.databooks.kadata.co.id, 2022)

GAMBAR 1.1 **JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2018-2022**

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menandakan bahwa kebutuhan konsumen Indonesia akan internet merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Tumbuhnya peluang penyedia layanan internet dalam berkembang, membuat persaingan jasa layanan internet semakin ketat (Zhuravskaya et al., 2020). Hal ini menyebabkan perusahaan penyedia layanan *provider* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, baik itu memberikan tarif yang ekonomis untuk layanan akses internet, kecepatan akses, serta memberikan fasilitas lainnya sebagai upaya untuk menarik pelanggan (Zhuravskaya et al., 2020). Berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam industri telekomunikasi

diantaranya dalam bidang operator seperti, *Fixed broadband*, Jasa komunikasi data (VPN), *E-Payment/Payment Services (E-Money, E-Voucher)*, AntiVirus, Media Pay TV, dan *Internet Service Provider (ISP)* (Octasylya & Rurianto, 2020).

Internet Service Provider (ISP) merupakan perusahaan atau badan yang menyediakan jasa akses dan pelayanan yang berhubungan dengan dunia internet. Setiap ISP memiliki jenis produk dan kualitas layanan yang disediakan berbeda-beda diantaranya jaringan baik secara domestik maupun secara internasional sehingga pelanggan atau konsumen dari sambungan yang disediakan ISP dapat terhubung atau tersambung ke jaringan internet global. Jaringan disini merupakan media transmisi yang dapat mengalirkan data-data yang dapat berupa seperti kabel (sewa kabel, modem & jalur lebar), radio maupun VSAT. Tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 terdapat 611 perusahaan penyedia jasa layanan internet (ISP). Dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya berjumlah 473 perusahaan, dapat disimpulkan angka meningkat sebesar 29,18%. Hal tersebut disebabkan meningkatnya minat dan penggunaan layanan tersebut di kalangan masyarakat Indonesia (Pratiwi et al., 2021). Ada beberapa penyedia layanan internet di Indonesia yang sering digunakan pelanggan rumahan diantaranya : Indihome, Megavision, Indosat M2, MNC Play, Biznet dan First Media (Ardianto et al., 2018).

First Media merupakan salah satu penyedia jasa layanan *Internet Service Provider (ISP)*, TV kabel, dan komunikasi di Indonesia. Dengan pengguna yang tersebar luas di seluruh Indonesia. PT First Media Tbk sebelumnya bernama PT Broadband Multimedia Tbk, adalah perusahaan publik Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jasa layanan internet First Media ini sudah berdiri mulai dari 16 januari 1994 di mana produk awal dari perusahaan ini adalah kabel *vision*, Digital dan Mynet. Pada tahun 2007 First Media memulai konsep barunya yaitu "*Triple Play*" yang terdiri dari *Home Cable*, *FastNet*. First Media Tbk menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang membuat *provider* internet rumah dan juga TV (www.firstmedia.com).

Rendahnya *customer loyalty* dialami oleh First Media dilihat dari data *Top Brand Index* selama 4 tahun terakhir. Tabel 1.1 terkait *Top Brand Index (TBI)* yang

menunjukkan tingkat kategori *Internet Service Provider (ISP)*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang (www.topbrand-award.com). Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) *Internet Service Provider (ISP)* Tahun 2019-2022:

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP)
TAHUN 2019-2022

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2019	2020	2021	2022
Indihome	39.8%	36.7%	34.6%	33.8%
Biznet	8.3%	8.2%	10.8%	17.7%
First Media	29.9%	23.1%	24.2%	16.3%
Indosat M2	-	4.5%	4.1%	3.0%

Sumber : (Top Brand Index,2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 terkait *Top Brand Index (TBI)* menunjukkan tingkat terhadap kategori merek ISP (*Internet Service Provider*) menunjukkan bahwa First Media menempati posisi ketiga dari tahun 2019-2022 dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022. Terbukti bahwa loyalitas terhadap First Media semakin rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa *re-purchase cycle* dan *future intention* First Media menurun karena loyalitas dalam konteks bisnis yaitu kesediaan konsumen untuk terus membeli produk serta layanannya dalam jangka panjang pada satu perusahaan, dan lebih menyukainya dalam konteks tertentu, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Lovelock & Waright, 2011).

Di sisi lain, terdapat data yang menunjukkan jumlah pelanggan yang memiliki *membership* First Media dari tahun 2020 hingga 2022 sebagai berikut

TABEL 1.2
JUMLAH PELANGGAN YANG MEMILIKI MEMBERSHIP FIRST
MEDIA TAHUN 2020-2022

Tahun	Jumlah pelanggan yang memiliki <i>membership</i>
2020	42.250
2021	38.065

Sumber : (www.firstmedia.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait jumlah pelanggan yang memiliki *membership* ISP First Media mengalami penurunan pada tahun 2022, hal ini mengindikasikan adanya *switching behavior* oleh pelanggan untuk berhenti menjadi *member* dan berhenti berlangganan. *Switching behavior* digambarkan sebagai pertimbangan untuk menggunakan kategori jasa yang sama akan tetapi beralih atau berpindah dari penyedia jasa awal kepada penyedia jasa atau perusahaan lain (Srivastava & Sharma, 2013). Adanya penurunan jumlah *member* ini menunjukkan bahwa masalah *customer loyalty* dialami oleh First Media.

Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi prioritas utama bagi First Media yang tetap fokus pada potensi pelanggan di berbagai segmen di Indonesia (Pratama et al., 2021). First Media mengalami masalah pada pencapaian target yang tidak pernah tercapai pada satu tahun terakhir (www.firstmedia.com). Berikut adalah tabel 1.3 mengenai data pelanggan First Media tahun 2019-2022:

TABEL 1.3
DATA PELANGGAN FIRST MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2019-2022

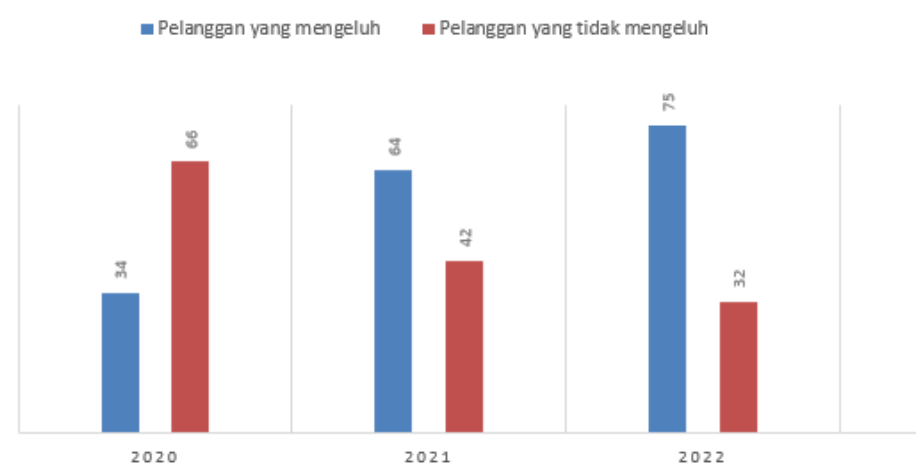
Tahun	Total New Consumer	Target Consumer
2019	73.498	63.000
2020	94.187	80.000
2021	85.900	87.000
2022	82.431	90.000

Sumber: (www.firstmedia.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data pelanggan First Media di Indonesia tahun 2019-2022 menunjukkan *total consumer* tertinggi terjadi pada tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan pelanggan dari First Media ke perusahaan lain sehingga adanya permasalahan *customer loyalty* yang dialami First Media. Mempertahankan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan harus dilakukan secara sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya (Iskhakova et al., 2017). Semakin banyaknya perusahaan ISP akan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk memilih dan

menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Ofori et al., 2018).

Gambar 1.2 terkait Persentase Keluhan Pelanggan Terhadap Masalah di First Media menunjukkan bahwa tingginya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Keluhan yang biasanya terjadi adalah ketika pelanggan sudah melapor ke *customer service*, namun tidak langsung dikonfirmasi walaupun pelanggan sudah berulang kali komplain, kejadian ini mengakibatkan banyak pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan (Kurniawan, 2021).



Sumber: (Ulasan dan Penilaian di Forum Facebook First Media)

GAMBAR 1.2 PERSENTASE KELUHAN PELANGGAN TERHADAP MASALAH FIRST MEDIA

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa adanya keluhan yang diberikan oleh pengguna First Media dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek (Fatima & Di Mascio, 2018). Serta *brand image* yang telah dibangun bertahun-tahun akan mengalami penurunan (Ashfaq, 2015). Ketidaksiuaian layanan yang diberikan kepada pelanggan mengakibatkan perilaku untuk beralih dan turunya *customer loyalty* (van Asperen et al., 2018).

Sikap pelanggan yang beralih juga merupakan hal yang dapat menentukan pelanggan loyal atau tidak terhadap suatu produk atau layanan. Tabel 1.4 menunjukkan sikap pelanggan First Media tahun 2020-2022 hasil *survey* yang diadakan oleh W&S Group sebagai berikut:

TABEL 1.4
SIKAP PELANGGAN FIRST MEDIA 2020-2022

Sikap	Presentase		
	2020	2021	2022
Beralih	55,2%	55,1%	62,1%

Sumber: (Group, 2022)

Tabel 1.4 mengenai sikap pelanggan First Media yang beralih ke perusahaan lain terjadi peningkatan yang tinggi pada tahun 2022. Terbukti bahwa sikap beralih pelanggan disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang belum optimal. Aktivitas pelanggan yang loyal dapat dilihat dari frekuensi tingkat keinginan pelanggan untuk beralih, jika presentase tingkat beralih tinggi, tidak dapat dikatakan loyal (Sadek et al., 2018). Alasan pelanggan beralih dikarenakan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan sehingga memilih untuk berlangganan dengan perusahaan lain. Mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada perusahaan lain dan setia untuk tetap menggunakan layanan First Media menjadi permasalahan yang sedang dihadapi dalam bisnis jasa layanan internet berbayar saat ini (Pratama et al., 2021). Kinerja dan upaya First Media dalam menawarkan sebuah konsep layanan internet berbayar yang baik melalui konsep pemanfaatan dan sinergi dengan jaringan First Media yang telah tersebar luas, namun ternyata masih belum mampu mengangkat First Media untuk menjadi pilihan utama pembeli dalam penyedia *Internet Service Provider*.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *customer loyalty* pelanggan First Media belum optimal. Rendahnya *customer loyalty* memberi dampak terhadap perusahaan terutama dalam bidang finansial (M. Nassar & Battour, 2020), karena ketika perusahaan memiliki *customer loyalty* yang rendah perusahaan harus membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mencari pelanggan baru (M. Nassar & Battour, 2020). Untuk mendapatkan pelanggan baru biayanya lebih mahal lima sampai enam kali lipat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, apabila perusahaan mengalami masalah hilang atau rendahnya *customer loyalty* menjadi ancaman serius bagi perusahaan yang akan berdampak buruk seperti bangkrutnya perusahaan (Bowen & Chen McCain, 2015).

Customer loyalty merupakan permasalahan yang penting karena, ketika memperhatikan berbagai definisi loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa

banyak pemasar berusaha untuk meningkatkan loyalitas yang merupakan kunci untuk memenangkan hati pelanggan. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada (Ofori et al., 2018). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja menjaga keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk masa yang akan datang. (Juanamasta et al., 2019).

Konsep *customer loyalty* terdapat dalam teori *Consumer behaviour* bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada perilaku pembelian, itu menjadi penting bagi perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Customer loyalty* menganggap bahwa mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih mudah daripada memperoleh pelanggan baru (Dickinson, 2017). *Customer loyalty* berkembang sejak awal tahun 1940, dikembangkan oleh Kuehn, Alfred (1962) dengan meneliti kesuksesan perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Pertama, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada menemukannya yang baru. Kedua, pelanggan setia lebih mungkin daripada pelanggan yang tidak setia untuk menyebutkan pengalaman layanan masa lalu secara positif, menciptakan potensi iklan dari mulut ke mulut tanpa biaya tambahan kepada penyedia layanan (Khuong & Dai, 2016). Hal ini mengacu pada segi afektif (suka atau tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. (Kandampully & Tingting (christina) Zhang, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *service quality* (Sitorus & Yustisia, 2018), *perceived value* (El-Adly, 2019), *customer satisfaction* (Özkan et al., 2020), *product quality* (Lina, 2022), *trust* (Teimouri et al., 2016), *customer relationship management* (Lubis et al., 2020), *perceived usability* (Baek & Yoo, 2018), *customer experience* (Mascarenhas et al., 2006), *brand awareness* (S. Khan, 2012), *relationship quality* (YuSheng & Ibrahim, 2019) dikemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas hubungan atau *relationship quality*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masalah *customer loyalty* dapat diatasi oleh *relationship quality* yang bergantung pada interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dan didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pengguna pada awalnya ditentukan oleh hubungan kepuasan dan komitmen (Ali Abumalloh et al., 2020a). Kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gummesson, 2017). Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan membeli lebih banyak. Dengan kata lain, komitmen mengarah pada dimensi perilaku loyalitas (Rauyrueen & Miller, 2007). Membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas hubungan yang dibangun, semakin positif interaksi dengan pelanggan, yang karenanya dapat berkontribusi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tajvidi et al., 2021).

Relationship quality merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dan didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pengguna pada terdiri dari beberapa komponen diantaranya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Ali Abumalloh et al., 2020b). Kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Hal tersebut merupakan pendorong loyalitas (Rauyrueen & Miller, 2007). Dengan terciptanya kualitas hubungan yang baik menandakan bahwa kinerja perusahaan dipercaya oleh pelanggan dalam jangka panjang karena sudah terbukti sebelumnya memuaskan dengan konsisten (Doma, 2013). Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan membeli lebih banyak. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010).

First Media membuat program *First Rewards* memberikan berbagai layanan dengan pelayanan yang sesuai kategori *loyalty membership* mulai dari Diamond, Ruby, Emerald, hingga Sapphire. Hal ini ditentukan dengan kategori Diamond untuk biaya yang berlangganan kurang dari Rp. 500.000 dengan lama berlangganan lebih dari 5 tahun, Ruby untuk biaya yang berlangganan kurang dari Rp.250.000 dengan lama berlangganan lebih dari 10 tahun, Emerald untuk biaya yang

berlangganan lebih dari Rp. 500.000 dengan lama berlangganan lebih dari 5 tahun, Sapphire untuk biaya yang berlangganan lebih dari Rp. 1.000.000 dengan lama berlangganan lebih dari 5 tahun. Peningkatan dalam produk dan *service* First Media ini diwujudkan melalui komitmen melalui *First Squad* mewakili semua fungsi di dalam First Media mulai dari *customer service*, teknisi, *sales*, strategis, dan manajemen. Beberapa peningkatan yang telah dan akan dilakukan oleh First Media diantaranya yaitu, peningkatan dan ekspansi jaringan ke kota-kota dimana layanan First Media sudah dapat dinikmati oleh 2.076.000 *homes passed* berbagai kota besar di Indonesia. Dalam bidang *customer service* untuk memudahkan pelanggan terus dikembangkan diantaranya yaitu, pengecekan status *billing* dan *payment*, serta status jaringan First Media melalui *website* (www.firstmedia.com), aplikasi *selfcare* My First Media, dan yang terbaru FIA *Virtual Assistant* (chat via WhatsApp). Interaksi pelanggan saat ini sebanyak 43% melalui *platform* digital. Hal ini diharapkan mampu membantu First Media untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya (www.firstmedia.com).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty (Survei pada Membership ISP First Media di Indonesia)”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *relationship quality* dan *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran *relationship quality* dan *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia.

2. Mengetahui besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan yang baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya untuk bidang manajemen pemasaran, mengenai dimensi *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia sehingga seperti yang diharapkan oleh peneliti, ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Kegunaan Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi First Media untuk memperhatikan dimensi dimensi *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan menjalankan bisnis *Internet Service Provider* (ISP).