

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan digital saat ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi masyarakat dunia. Tidak hanya kebutuhan produk atas barang, melainkan juga mencakup pada pelayanan jasa. Fenomena ini didukung dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi yang *update* setiap saat. Kebutuhan akan informasi ini tentunya mendorong pelayanan jasa untuk dapat terus berkembang secara pesat, yang akan memberi peluang bagi pertumbuhan ekonomi.

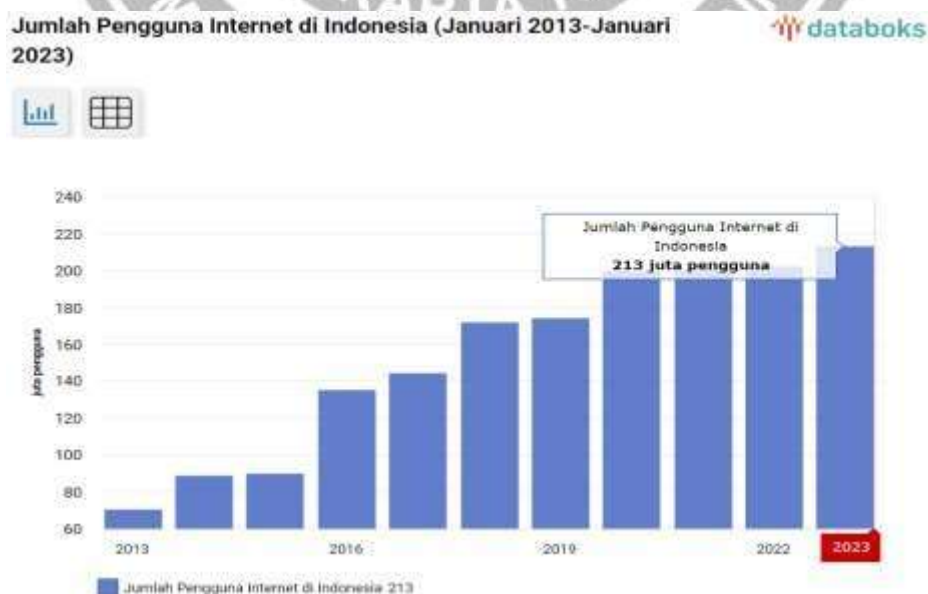
Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan cepat dalam pelayanan jasa melibatkan perubahan demografis, efek globalisasi, serta kemajuan teknologi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang telekomunikasi adalah internet. Kehadiran Internet memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat dunia. Hal ini didukung melalui data yang disampaikan oleh *data.goodstats.id* yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023 pengguna internet telah mencapai jumlah sekitar 5,16 miliar pengguna di seluruh dunia, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan yang signifikan menjelang akhir tahun. Kondisi yang demikian tentunya mendorong produsen untuk saling berkompetisi dalam menyikapi peluang sekaligus tantangan terutama bagi penyedia jasa operator layanan internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perusahaan perlu menunjukkan tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi agar pelayanan jasa yang mereka tawarkan memiliki identitas yang unik, mudah diingat oleh konsumen, dan mampu menarik perhatian dalam pasar yang telah ada. Berkaitan dengan pentingnya internet dalam konteks era globalisasi, hal inilah juga yang mendorong Indonesia untuk menjadi negara dengan tingkat penggunaan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia dengan populasi terbesar, wilayah terluas di Asia Tenggara, dan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di seluruh dunia. Dalam laporan *We Are Social*, didapatkan pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi yang ada di Indonesia sebesar 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 202 juta orang.

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia ini terus meningkat setiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah hingga 142,5 juta sejak Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Laporan ini juga didukung dengan fakta dimana rata-rata penggunaan internet orang Indonesia adalah 7 jam 42 menit dalam seharinya. Artinya, tingkat penetrasi internet secara nasional meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Laporan *Databoks*, berikut jumlah pengguna internet periode Januari 2023.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode Januari 2023**



Sumber (Databoks 2023)

Dengan kondisi seperti ini, Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar yang menarik bagi perusahaan telekomunikasi terutama pada produsen penyedia jasa operator layanan internet, karena angka tersebut diestimasi akan terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan setiap tahunnya (Ismail & Yusuf, 2021). Alasan lainnya adalah karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, maka secara alami akan meningkatkan permintaan pasar terhadap layanan jasa operator internet.

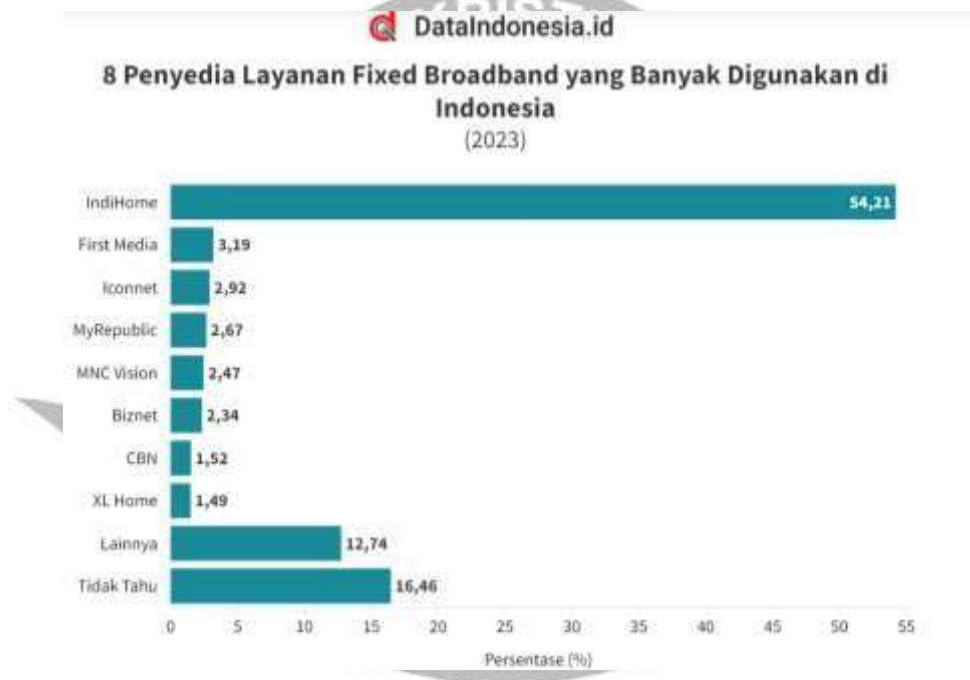
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang dikenal dengan PT Telkom, Tbk adalah perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bidang informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*), serta merupakan produsen layanan dan jaringan internet penuh terbesar di Indonesia. PT Telkom, Tbk berkomitmen untuk berinovasi dalam menciptakan layanan internet bernama *Indonesia Digital Home* atau yang dikenal sebagai Indihome yang merupakan salah satu paket layanan internet komunikasi dan data. PT Telkom memiliki beragam produk bisnis dalam portofolionya, terutama dalam kategori *FIXED*. Portofolio *FIXED* ini terbagi menjadi beberapa jenis produk, termasuk layanan *fixed service* yang mencakup *fixed broadband*, *fixed voice*, termasuk layanan *Wi-Fi*, serta teknologi nirkabel yang sedang berkembang, seperti layanan televisi interaktif (*USee TV Cable, IP TV*) yang dikenal dengan produk bernama Indihome.

Jaringan Indihome saat ini telah mencakup pelanggan di seluruh tanah air. Indihome menarik pelanggannya dengan menghadirkan serangkaian keunggulan serta kelebihan produknya, seperti layanan internet yang menggunakan teknologi *fiber optic* untuk stabilitas yang lebih baik dan kecepatan akses internet yang lebih tinggi, dan kestabilan koneksi yang kuat karena menggunakan teknologi *fixed wireless* hingga satelit (Iskandar, 2023). Kelebihan lain dari Indihome adalah kemampuannya untuk mentransfer data hingga 300 Mbps dan ketahanannya dalam berbagai kondisi cuaca. Bukan hanya itu, Indihome juga menyediakan berbagai tingkat kecepatan dan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. PT. Telkom menyebut Indihome sebagai layanan "*three in one*" karena

selain akses internet, pelanggan juga bisa menikmati fasilitas telepon dan akses ke program TV berbayar.

Menurut laporan DataIndonesia.id, mayoritas masyarakat Indonesia berlangganan jaringan tetap pita lebar (*fixed broadband*) pada 2023. Berdasarkan produsen operatornya, Indihome menjadi penyedia layanan *fixed broadband* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Tercatat, persentase pelanggan Indihome di tanah air mencapai 54,21%.

**Gambar 1. 2 Penyedia Layanan *Fixed Broadband* yang Banyak Digunakan di Indonesia 2023**



Sumber (DataIndonesia.id)

Tingkat pangsa pelanggan *fixed broadband* Internet di Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan antara penyedia layanan. First Media mengikuti di urutan kedua lantaran memiliki pengguna sebanyak 3,19%. Posisi selanjutnya diikuti oleh Iconnet dan MyRepublic dengan masing-masing pengguna sebanyak 2,92% dan 2,67%. Lalu, sebanyak 2,47% menggunakan layanan MNC Vision sebagai penyedia layanan *fixed broadband*. Sementara, 2,34% responden lainnya menggunakan Biznet. CBN dan XL Home juga masuk

daftar penyedia layanan *fixed broadband* yang digunakan di Indonesia, yang masing-masing digunakan oleh 1,52% dan 1,49%. Rendahnya persaingan bisnis *fixed broadband* di Indonesia mempengaruhi kualitas layanan Internet dan keterjangkauan tarif. Kecepatan unduh internet *fixed broadband* Indonesia tercatat hanya 20,13 Mbps, jauh dari Singapura yang mencapai 197,26 Mbps.

PT Telkom Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, khususnya pelanggan *fixed broadband* Indihome. Pada tahun 2017 tercatat ada 2,2 juta pelanggan layanan Internet Indihome, kemudian tahun berikutnya pelanggan teknologi *fixed line/DSL* bermigrasi secara bertahap ke layanan *fixed broadband* Indihome, sehingga pelanggan telepon terus mengalami peningkatan di tahun berikutnya, sehingga pertumbuhan pelanggan Indihome di tahun 2018 menjadi 4,14 juta pelanggan, kemudian pada tahun 2019 naik menjadi 6 juta pelanggan, tahun 2020 naik menjadi 7,45 juta pelanggan, dan tahun 2021 naik menjadi 8,3 juta pelanggan Indihome. Dapat dilihat dari data peningkatan persentase pelanggan IndiHome pada gambar berikut:

**Gambar 1. 3 Jumlah Kenaikan Pelanggan Indihome periode 2017-2021**



Sumber (Data Diolah)

Data terbaru tahun 2023 yang di *update* oleh *cncindonesia.com* juga menambahkan bahwa saat ini total pelanggan Indihome telah mencapai 9,2 juta

pelanggan, bahkan perusahaan optimis menargetkan jumlah pelanggan bisa mencapai 10,2 juta pelanggan hingga akhir tahun 2023. Selain PT Telkom Indonesia melalui *brand* Indihome, pesaing lain di bisnis *fixed broadband* adalah First Media, Iconnet, MyRepublic, MNC Vision, Biznet, CBN, dan XL Home.

Hal ini tentunya semakin mendorong ketatnya persaingan di bidang layanan Internet dan TV. Operator *fixed broadband* menempuh berbagai strategi untuk menghadapi persaingan, antara lain layanan *bundling*, menawarkan kecepatan internet yang lebih tinggi, atau menyediakan konten yang lebih bervariasi. Meski banyak persaingan, Indihome tetap mampu menjadi *brand* ternama yang dapat menguasai segmen pasar *low*, *medium* dan *high*. Hal ini dapat dilihat pada tabel kategori utama ISP (*Internet Service Provider*) tahun 2019-2022 sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 Jumlah Segmen Pasar Pelanggan Indihome periode 2019-2023**

Brand Name	2019	2020	2021	2022	2023
Indihome	39,8%	36,7%	34,6%	33,8%	40,2%
First Media	29,9%	25,7%	24,0%	16,4%	25,9%
Biznet	0,4%	0,2%	0,4%	7,7%	18,0%
Iconnet 4G	-	-	-	-	4,3%

Sumber (*Top Brand Awards*)

*TOP Brand Award* merupakan penghargaan yang diprakarsai oleh salah satu pakar pemasaran Indonesia yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Fenomena pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada *Top Brands Index*, kategori ISP (*Internet Service Provider*) produk Indihome menguasai lebih dari separuh pasar di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 39,8%.

Namun pada tahun 2020-2022, nyatanya pasar pangsa Indihome cenderung menurun dengan persentase 36,7%, 34,6% dan 33,8%, dimana penurunan ini terjadi secara signifikan sejak tahun 2020. Data di atas

menunjukkan indikasi bahwa kategori komunitas pelanggan Indihome untuk kategori *Internet Service Provider* faktanya mengalami penurunan terkhususnya dimulai pada tahun 2020.

Fenomena ini juga didukung dengan berbagai keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan Indihome, terkhususnya pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis menggunakan data primer dan menemukan bahwa 80% mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia berlangganan provider internet Indihome, dan sisanya 20% menggunakan provider internet lainnya. Dimana rata-rata mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia ini telah berlangganan dengan Indihome selama kurang lebih tiga tahun.

Keluhan yang paling banyak diterima dari mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia yang berlangganan Indihome ini adalah terkait buruknya kualitas jaringan sehingga tidak dapat mengakses internet yang akhirnya menghambat aktivitas yang hendak dilakukan oleh pelanggan, selain itu terdapat beberapa keluhan lainnya terkait dengan respon pelayanan Indihome yang dikatakan kurang memuaskan, bahkan pelanggan harus menunggu beberapa hari untuk dapat diperbaiki. Pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan customer service Indihome, karena lamanya respon yang diberikan dan kurang memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Dari segi kualitas produk juga Indihome dinilai kurang karena kabel internet yang sering longgar sehingga menyebabkan tidak adanya koneksi ke TV. Oleh karena itu, berbagai keluhan ini dapat mengindikasikan adanya masalah terkait kepuasan pelanggan terhadap layanan Indihome.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui penyediaan layanan yang berkualitas tinggi. Jika pelanggan merasa puas dengan produk (barang atau jasa) yang mereka terima, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja atau berlangganan di tempat tersebut juga. Pengukuran kepuasan pelanggan hanya terjadi apabila kinerja perusahaan sesuai ataupun lebih daripada harapan konsumen, selain fakta bahwa

konsumen “puas” terhadap suatu produk (barang atau jasa) tidak berarti produk (barang atau jasa) tersebut bernilai baik. Seorang konsumen yang sangat puas dengan suatu produk (barang atau jasa) dapat mempersepsikannya sebagai nilai yang buruk jika biaya untuk mendapatkannya dianggap terlalu tinggi. Saat konsumen menilai produk (barang atau jasa) yang mereka gunakan, mereka cenderung mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakannya yang dapat memberikan mereka suatu pengalaman yang memuaskan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di antaranya adalah Kualitas Produk. Indihome menghadirkan berbagai penawaran produk berlangganan Internet yang beragam yang tentunya dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Berdasarkan artikel yang dimuat oleh *inet.detik.com* dalam (Nur, 2022), terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum memilih layanan jasa Provider Internet. Diantaranya adalah dukungan konektivitas digital yang andal dan terluas, terdapat berbagai variasi pilihan paket data, kapasitas koneksi Internet yang besar, fitur dan layanan yang ramah anak, serta kualitas produk dan layanan terbaik. (P. Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan kualitas barang sebagai kemampuan barang tersebut untuk menunjukkan tingkat kegunaannya. Ini mencakup aspek-aspek seperti *reliability*, *durability*, ketepatan, perbaikan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut produk lainnya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan dan tingkat kepuasan pelanggan dapat dievaluasi melalui dua sudut pandang, yakni spesifik transaksi dan pendekatan global. Setelah menerima layanan, pelanggan dapat menilai kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki terhadap pelayanan tersebut. Dengan cara ini, mereka dapat menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak. Dalam jurnal yang disampaikan oleh (Aditiya et al., 2022), untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Telkom, Tbk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome, dapat dilihat melalui aspek-aspek diantaranya adanya sarana dan prasarana dalam



memberikan pelayanan kepada pelanggan, terdapat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan akurat, serta kemampuan karyawan dalam menanggapi serta membantu menyelesaikan semua keluhan pelanggan. Oleh karena itu, Indihome harus mulai mempertimbangkan dengan lebih serius pentingnya Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi penting karena semakin banyak kesadaran bahwa aspek ini memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dan mencapai keunggulan dalam persaingan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Citra Merek. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal yang ditulis oleh (Yani & Sugiyanto, 2022), Citra Merek (*Brand Image*) mencerminkan atribut luar dari produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang solid, konsumen dapat dengan jelas melihat bagaimana merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ini dapat menjadi faktor pembeda dari produk tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia bisnis, hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kesan awal tentang kualitas suatu produk ataupun layanan sering kali didasarkan pada citra merek nya terlebih dahulu. Adanya Citra Merek yang unggul dalam penyedia jasa layanan provider Internet pada Indihome tentunya membuat Indihome dapat secara luas menguasai pelanggannya yang ada di seluruh Indonesia. Hal ini didukung melalui artikel yang diterbitkan oleh *cncindonesia.com* tentang penghargaan yang baru-baru ini diraih oleh Indihome dimana Indihome mendapatkan 2 penghargaan sekaligus dari *WOW Brand 2023*, adapun penghargaan tersebut merupakan penghargaan bidang pemasaran, yang terdiri pada kategori *Internet Service Provider* dan *Pay TV*. Kondisi demikian

didukung baik oleh *Vice President Marketing Management* Telkom Indonesia, E. Kurniawan. Beliau mengapresiasi penobatan yang diberikan kepada Indihome yang memenangi dua kategori tersebut. Penghargaan ini tentunya menjadi penyemangat untuk terus meningkatkan kinerja *Marketing* dan *awareness* Indihome.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)**"

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?
- 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?
- 4) Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia).
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang bermanfaat bagi berbagai kalangan pembaca dalam bidang pemasaran. Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Manfaat secara teoritis

Penelitian ini berperan sebagai sumber informasi dan peningkatan pengetahuan untuk membangun ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks pemasaran.

- 2) Manfaat bagi praktisi

Penelitian ini berfungsi sebagai panduan atau rekomendasi yang berguna bagi praktisi pemasaran khususnya pada layanan provider internet, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan Indihome.

### 3) Manfaat Umum

Dalam hal ini yang ditujukan kepada individu yang tertarik pada bidang ekonomi dan bisnis, adalah untuk melengkapi pemahaman dan diskusi mengenai pengetahuan bisnis melalui pendekatan yang mencakup teori dan praktik.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada pembahasan Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia). Terkhusus kepada Mahasiswa aktif FEB Universitas Kristen Indonesia angkatan 2020-2022 TA 2023/2024, yang berjumlah sebanyak 400 orang, dengan jumlah sampel 100 orang.

