

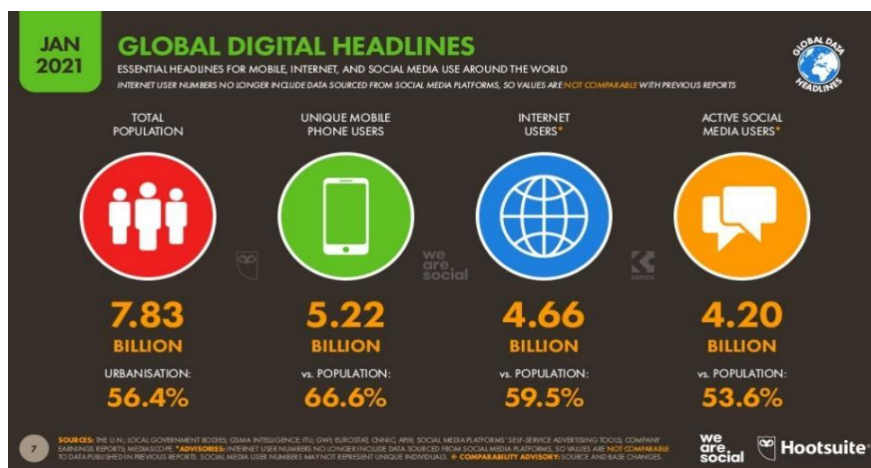
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, dalam konteks Era Industri 4.0 perusahaan telekomunikasi telah mengembangkan strategi dan rencana yang fokus pada peningkatan produktivitas tenaga kerja. Dalam situasi persaingan yang semakin intensif, para pelaku usaha memiliki ancaman dan tantangan yang memerlukan strategi untuk meraih keunggulan kompetitif, menguasai pangsa pasar, dan mempertahankan posisi di pasar. Oleh karena itu, munculnya tuntutan-tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk memiliki kemampuan untuk merespons setiap perubahan yang terjadi. Diperlukan suatu tindakan tertentu dan di perhatikan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan berusaha untuk memperoleh pelanggan-pelanggan yang potensial. Dalam bisnis telekomunikasi, di Indonesia terdapat berbagai pilihan layanan internet yang tersedia dari berbagai merek diikuti dengan pertumbuhan pengguna internet yang kian tinggi didukung dengan adanya pandemi saat ini.

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Awal Tahun 2021**



Sumber : datareportal.com, 2021

Berdasarkan ilustrasi yang terlampir, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia melampaui separuh dari total populasi, dengan perkiraan sekitar 4,66 miliar individu. Meningkatnya penggunaan internet

memunculkan potensi besar dalam menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah akses terhadap internet. Pada era perkembangan teknologi yang pesat ini, telah terjadi inovasi dalam bentuk teknologi yang memungkinkan akses internet melalui jalur telepon dan serat optik. Di Indonesia, terdapat beberapa penyedia layanan internet yang signifikan, antara lain Indihome, FirstMedia, Biznet, dan Indosat.

**Tabel 1.1 Grafik Pengguna Jasa *Fixed Broadband* di Indonesia**

<b>Penyedia Layanan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Indihome	7	8	8,6
Firstmedia	2,47	2,68	2,87
MNC Play	1,5	1,5	1,5

Sumber : data laporan tahunan perusahaan

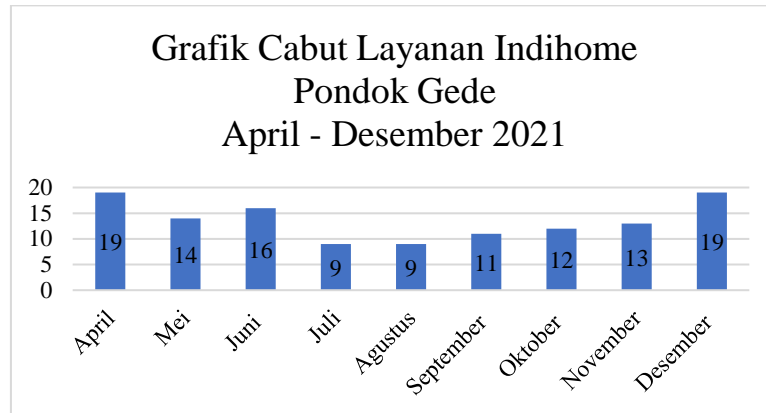
Berdasarkan grafik diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna pada tiga tahun terakhir yakni 2019 – 2021 jasa layanan internet pada ketiga merek dagang Indihome, Firstmedia dan MNC Play. Indihome memiliki jumlah pengguna yang lebih unggul diantara para pesaingnya yakni sebanyak 8,6 juta pelanggan di tahun 2021.

Pada tahun 2015, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memperkenalkan Indihome (Indonesia Digital Home) sebagai pengganti Speedy. Indihome merupakan salah satu penyedia layanan internet di Indonesia. Internet Fiber/High Speed Internet merupakan penyedia layanan yang menawarkan layanan internet dengan kualitas jaringan yang prima dan cepat, menggunakan teknologi fiber optic yang memiliki keunggulan dalam hal kecepatan, stabilitas, keandalan, dan kecanggihan.

Pada kuartal per 31 Desember 2019 PT Telkom Tbk 7,0 juta pelanggan Indihome dan menguasai 86,5% pangsa pasar yang terbesar di Indonesia. Dengan banyaknya pelanggan, bukan hal yang tidak mungkin bahwa ada saja kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Ada beberapa review negatif dari pengguna Indihome, salah satunya dilihat dari berbagai aduan dan masalah yang dilaporkan oleh pengguna terkait akun resmi Twitter PT Telekomunikasi Indonesia (@TelkomCare) dan akun Instagram Indihome (IndihomeCare). Beberapa pengguna yang merasa kecewa dengan Indihome tidak hanya memberikan ulasan negatif, tetapi juga ingin beralih ke

penyedia layanan lain dikarenakan kualitas layanan Indihome tetap sama dan tidak ada peningkatan.

**Gambar 1.2 Grafik Cabut Layanan Indihome Area Pondok Gede**



Sumber : data internal perusahaan (data diolah penulis)

Berdasarkan data yang diperoleh dari data internal perusahaan mengenai data cabut layanan pelanggan Indihome area Pondok Gede pada sembilan bulan terakhir yaitu April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober dan Desember 2021. Dimulai dari bulan ke-lima yaitu bulan April, jumlah konsumen yang melakukan cabut layanan berjumlah 19 orang lalu mengalami penurunan di bulan Mei, namun naik kembali di bulan Juni lalu mengalami penurunan di bulan Juli dan Agustus, dimulai dari bulan September sampai dengan bulan Desember jumlah konsumen yang melakukan cabut layanan semakin meningkat. Adanya peningkatan cabut layanan tersebut mengindikasikan bahwa Indihome area Pondok Gede belum mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen secara maksimal. Tingginya tingkat cabut layanan ini terindikasi karena kualitas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan bagi beberapa konsumen diantaranya komplain yang tidak ditanggapi dengan cepat.

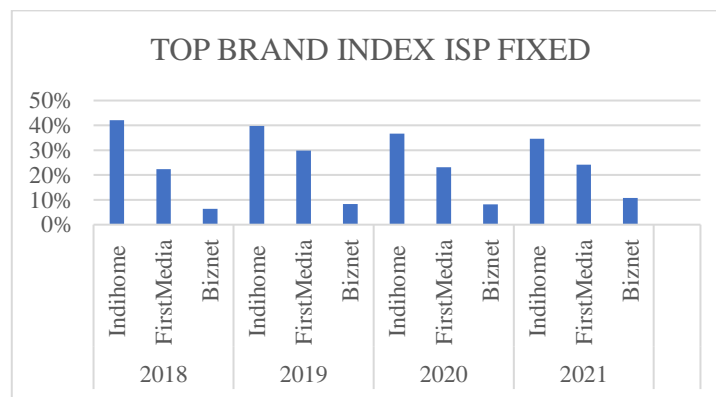
**Gambar 1.3 Keluhan Konsumen di Media Sosial**



Sumber : Twitter, 2021

Salah satu faktor utama, citra merek, tidak hanya menginspirasi konsumen untuk membeli produk tertentu, namun juga memperkuat loyalitas konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan adalah dengan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan demikian hal yang paling penting adalah pembentukan citra merek yang menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa Citra Merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Yanto & Herman, 2020).

**Gambar 1.4 Top Brand Index ISP Fixed**



Sumber : topbrand-award.com, 2021 (data diolah penulis)

Pada gambar 1.4 menunjukkan data *top brand index* produk *ISP Fixed* yang beredar di pasar Indonesia. Dari data tersebut Indihome berada di tingkat paling unggul diantara para pesaingnya yaitu FirstMedia dan Biznet, namun jika dilihat lebih detail Indihome mengalami penurunan persentase dalam empat tahun terakhir, diantara tahun 2018 – 2021. Penurunan presentase pada data *top brand index* tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki produk Indihome masih kurang baik.

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan menciptakan dan menyampaikan produk berupa barang atau jasa yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Suryani, 2017). Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen oleh karyawan dapat memenuhi persepsi dan harapan konsumen, sehingga mereka akan terus menggunakan produk dan layanan dari perusahaan secara berulang dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan (Saputro, 2021).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar berada diatas para pesaing serta lebih baik dari apa yang dibayangkan oleh konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan karena pada dasarnya produk atau jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan apa yang diharapkan.

**Tabel 1.2 Data Keluhan Konsumen Indihome**

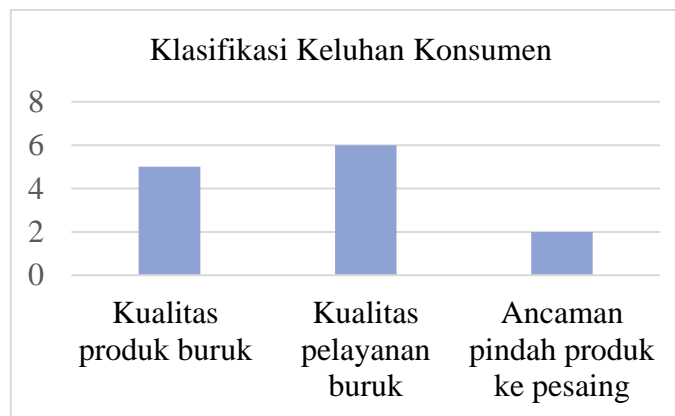
<b>No.</b>	<b>Nama Konsumen</b>	<b>Media</b>	<b>Kriteria Keluhan</b>	<b>Keluhan</b>
1	Jalan Jajan Kita	Instagram	Loyalitas konsumen & Kualitas Pelayanan	"seminggu ini internet jelek, telepon call center hanya di 'puk-puk' ala bahasa politikus. Bayar 20Mbps cuma dapet 10Mbps. Kita saranin sih kalian semua pakai My Republik. Ini perusahaan negara kok kaya gini.. Udah 1 minggu WFH abis pulsa

No.	Nama Konsumen	Media	Kriteria Keluhan	Keluhan
				telkomsel 300rb buat thetring negara Indihome gak niat kasih solusi"
2	Rudi Irawan	Instagram	Loyalitas konsumen & Kualitas Pelayanan	"Ada internet yang selain Indihome yang bagus kah? Indihome seminggu 2x bermasalah, penanganan 3 hari, bisa cm 4 jam trus gabisa lagi sampe sekarang. Telpon lg pagi ini disuruh nnggu teknisi besok dijadwalin, miris, ditelponin susah, klo cuma minta maaf anak gw yang masih balita jg bisa minta maaf.
3	Willy Pratama	Twitter	Kualitas Pelayanan	" @indihomecare @Indihome ini gak salah? Internet mati dari tanggal 22 sampai 26. terus saya Cuma dapet maaf gitu?"
4	Ratu	Twitter	Kualitas Pelayanan	"Ya memang sudah ada pelaporan, tapi belum ada perbaikan juga. Butuh berapa lama? Mohon pengertiannya, kita juga ada kerjaan. Sedangkan bahannya diperlukan buat besok. Selalu begini terus tiap bulan"
5	Tjecep91	Instagram	Kualitas Pelayanan	"sudah 2 minggu komplain belum ada kejelasan ini, status penanganannya hoax kayanya"

Sumber : Instagram dan Twitter, 2021 (data diolah penulis)

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengguna layanan Indihome memberikan keluhan kepada penyedia jasa layanan telekomunikasi Indihome mengenai kualitas pelayanan yang buruk. Adapun beberapa diantaranya berencana untuk pindah ke penyedia layanan pesaing. Pelanggan yang merasa keluhannya dilayani dengan tepat akan merasa puas dan sangat memungkinkan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Banyaknya keluhan tersebut mencerminkan kualitas pelayanan yang kurang baik, yang menyimpulkan bahwa hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Aditya Kelana 2018. Berikut adalah klasifikasi masalah yang dihadapi para pengguna yang diambil dari data keluhan konsumen pada tabel diatas, antara lain sebagai berikut :

**Gambar 1.5 Klasifikasi Keluhan Konsumen**



Sumber : Instagram dan Twitter, 2021 (data diolah penulis)

Berdasarkan data grafik klasifikasi keluhan konsumen yang paling mendominasi adalah kualitas pelayanan Indhome yang kurang baik. Hal ini memperkuat bahwa adanya masalah pada kualitas pelayanan Indihome yang dapat memicu turunnya tingkat loyalitas konsumen.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ramadhan, 2019). Nurul Kusniah & Budi Prabowo (2021) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik.

Idealnya, setiap organisasi yang memiliki fokus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*customer oriented*) penting untuk menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam memberikan kesempatan dan akses kepada para pelanggan untuk menyampaikan keluhannya serta apabila pelanggan mengalami masalah atau jika pelanggan merasa kecewa, maka perusahaan harus segera menunjukkan identitas atau karakternya yaitu dengan cara memberikan solusi dan pelayanan yang baik atas permasalahan yang dialami pelanggan dengan efektif.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan memilih Indihome sebagai subjek penelitian, terhadap permasalahan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome Area Pondok Gede”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Indihome area Pondok Gede?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome area Pondok Gede?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Indihome area Pondok Gede.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome area Pondok Gede.



### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- 1 Bagi perusahaan terkait  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 2 Bagi pihak lain  
Diharapkan penelitian ini dapat membantu memperoleh dan memperdalam pengetahuan dan pemahaman, khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- 3 Bagi Akademik  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan mendorong pengembangan studi pemasaran, serta menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

### **1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan konteks dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis membatasi, merumuskan, dan mengatasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada permasalahan citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen terhadap produk layanan internet Indihome.
2. Peneliti hanya meneliti responden yang termasuk sebagai konsumen layanan internet Indihome area Pondok Gede.
3. Peneliti hanya meneliti objek pada data periode tahun 2021.

### **1.5 Sistematika Pelaporan**

Sistematika pelaporan penelitian ini dirinci sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini konteks penelitian, permasalahan yang dihadapi, pembahasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan struktur penulisan yang digunakan sebagai ini dapat dijelaskan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas secara teoritis mengenai pengertian teori-teori yang mendasari yang berkaitan dengan topik yang dibahas sebagai pedoman untuk menganalisis permasalahan. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan konsep variabel, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi uraian deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari; hasil penelitian, deskripsi data responden

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi simpulan-simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.