

# BAB I

## PENDAHULUAN

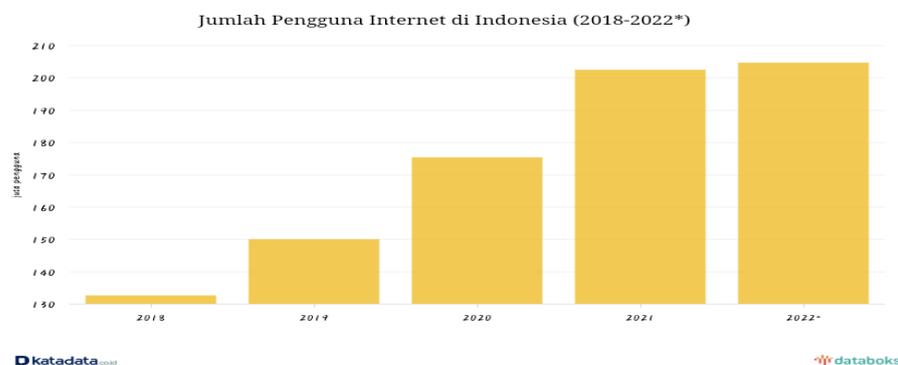
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi sudah semakin pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, masyarakat menjadi lebih mudah melakukan komunikasi jarak jauh dan mudah untuk mengakses informasi. Internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern karena dapat mengakses segala yang ingin dicari oleh masyarakat, dimulai dari pendidikan, perdagangan, dan lain – lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan akses internet menjadi meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu dibutuhkan jaringan internet yang handal dan mampu mencukupi kebutuhan masyarakat tersebut.

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar dan wilayah yang luas. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini terdapat peningkatan pengguna internet dari tahun 2018 – 2022 ;

**Gambar I. 1**

### **Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2018 – 2022**



Sumber : <https://databooks.katadata>, 2022

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Tingginya peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi dan luasnya jangkauan layanan internet tumbuh sangat pesat. Diantara para pengguna *fixed broadband* IndiHome menjadi penyedia internet atau *provider* yang paling banyak digunakan. Produk Telkom ini digunakan oleh 67,54% responden, kemudian ada 3,88% responden yang menggunakan First Media, 2,88% menggunakan MNC, 2,24% menggunakan iConnet, 1,52% menggunakan BizNet, dan 1,04% menggunakan Oxygen, (<https://databoxs.katadata.co.id>). Salah satu perusahaan penyedia jasa internet atau *Internet Service Provider (ISP)* rumah yang ada di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia, Tbk. Adapun jenis

produk yang ditawarkan oleh PT.Telkom Indonesia antara lain *Home Service. Add-On IndiHome TV Paket, Enterprise. SME Solution Enterprise Solution Government Solution, Wholesale. Network Connectivity Unified Communications Cloud & Data Center Managed Service.*

Salah satu dari produk tersebut yaitu *home service. Add-On Indihome* atau Indonesia *Digital Home* merupakan salah satu produk layanan internet wifi yang menawarkan produk seperti telepon rumah, internet dengan wifi, dan juga TV kabel yang menampilkan berbagai channel khusus. Adapun paket layanan dari Indihome sendiri yaitu sebagai berikut:

**Tabel I. 1**

**Paket Layanan Indihome**

<b>No</b>	<b>Nama Paket</b>	<b>Harga Dan Pilihan Paket</b>
1	Paket JITU 1P ( <i>Internet Only</i> )	- Up to 30 Mbps = Rp. 280.000,-/Bulan - Up to 30 Mbps = Rp. 295.000,-/Bulan (Akses Disney + Hotstar) - Up to 40 Mbps = Rp. 310.000,-/Bulan
2	Paket BYOD (Perangkat Jadi Milik Sendiri)	- Up to 30 Mbps = Rp. 255.000,-/Bulan (1P Internet Only) - Up to 50 Mbps = Rp. 320.000,-/Bulan (1P Internet Only) - Up to 50 Mbps = Rp. 360.000,-/Bulan (2P Internet + TV)
3	Paket 2P (Internet + Phone)	- Up to 30 Mbps = Rp. 315.000,-/Bulan - Up to 50 Mbps = Rp. 445.000,-/Bulan - Up to 100 Mbps = Rp. 795.000,-/Bulan
4	<b>Paket 2P (Internet + TV)</b>	- Up to 30 Mbps = Rp. 370.000,-/Bulan

		- Up to 50 Mbps = Rp. 595.000,- /Bulan
		- Up to 100 Mbps = Rp. 945.000,- /Bulan
5	Paket 3P (Internet + TV + Phone)	- Up to 30 Mbps = Rp. 385.000,- /Bulan - Up to 50 Mbps = Rp. 615.000,- /Bulan - Up to 100 Mbps = Rp. 965.000,- /Bulan - Up to 200 Mbps = Rp. 1.335.000,- /Bulan - Up to 300 Mbps = Rp. 1.725.000,- /Bulan

Sumber: <https://daftarindihome.co.id>, 2023

Dibawah ini merupakan ranting Indihome menurut *Top Brand Indeks*, yaitu sebagai berikut :

**Tabel I. 2**

**Ranting Indihome dalam Top Brand index di Indonesia 2019-2022**

No	Nama Brand	Top Brand Index			
		2019	2020	2021	2022
1	Indihome	39.8%	36.7%	34.6%	33.8%
2	First Media	29.9%	23.1%	24.2%	16.3%
3	Biznet	8.3%	8.2%	10.8%	17.7%

Sumber : *Top Brand Index, 2022*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mengalami penurunan penjualan yang berbeda setiap tahunnya. Pada tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar 3,1%, lalu pada tahun 2020 ke tahun

2021 terjadi penurunan penjualan sebesar 2,1%, dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi penurunan penjualan sebesar 0,8%. Walaupun mengalami penurunan penjualan, indihome tetap menjadi peringkat pertama dari semua jenis penyedia jasa internet lainnya. Adapun keunggulan produk pesaing Indihome yaitu Biznet dan First Media:

**Tabel I. 3**

**Keunggulan produk pesaing Indihome**

<b>Indihome</b>	<b>Biznet</b>	<b>First media</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlaku FUP (Fair Usage Policy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebas FUP alias tanpa batasan kuota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak diberlakukannya ketentuan (FUP).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga paket beragam, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet dengan harga terjangkau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga dan kebijakan lebih stabil, mungkin karena swasta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki layanan Internet Only, Internet + TV dan Internet + Telepon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan banyak bonus menarik untuk pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran TV yang tersedia lebih banyak dan beragam, dan di dalam setiap paketnya sudah termasuk saluran TV sebagai benefit.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan banyak pilihan paket dan kecepatan Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pilihan kecepatan Internet yang relatif sedikit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia pilihan kecepatan hingga 300+ Mbps.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area coverage mencakup ke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum menjangkau seluruh Daerah di</li> </ul>	

---

pelosok Negeri.	Indonesia.
• Kantor Indihome tersedia di hampir semua wilayah di Indonesia.	

---

Persaingan dalam industri penyedia jasa internet akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang besar. Tujuan utama setiap pengusaha adalah menciptakan loyalitas pelanggan. menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmitis. Pemanfaatan loyalitas ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan konsumen/pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan berulang – ulang. Oleh karena itu, peneliti perlu menganalisis apa saja faktor – faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsume Indihome.

Faktor pertama yaitu citra perusahaan, Menurut Kotler dan Keller (2009), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan adalah sebuah pemikiran dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki dari perusahaan. Atribut tersebut misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktifitasnya. Bahwa indihome adalah milik dari PT. Telkom Indonesia, PT. Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Produk Indihome sudah banyak yang tau dan sangat terkenal dikarenakan warna dan logo Indihome. Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran yang menggabungkan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh pelanggan terhadap suatu perusahaan (Kotler *et al.*, 1993; Dowling, 2004; Pope *et al.*, 2009). Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh

Abdul Muzzammil, Dkk, membuktikan bahwa citra perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka tingkat loyalitas pun semakin meningkat.

Faktor kedua yaitu kepercayaan, Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Indihome sendiri resmi diluncurkan pada tahun 2015, dan sampai sekarang. Pihak indihome menawarkan produk atau jasa sesuai informasi yang diberikan perusahaannya. Indihome memiliki kualitas layanan internet cukup baik, walaupun terkadang masih terdapat kendala. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya untuk tetap menggunakan layanan internet indihome. Konsep kepercayaan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa percaya bahwa barang atau jasa yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai kepercayaan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ria Restika Halid dan Andi Juanna yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Plasa Telkom Kota Gorontalo”. Dalam penelitian tersebut membuktikan pada hasil uji regresi menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo dengan melihat hasil koefisien regresi dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti dan diterima. Dari penelitian yang dilakukan Ria Restika Halid dan Andi Juana, membuktikan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen/pelanggan, maka tingkat loyalitas konsumen/pelanggan pun semakin meningkat

Faktor ketiga yaitu kualitas pelayanan, Menurut Kotler (2009) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurutnya ada indikator yang menentukan kualitas pelayanan yaitu ; Keberwujudan (*tangibles*) , Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Respon dari pihak indihome dilihat sudah baik, pihak indihome melakukannya dengan cepat dan tanggap. Indihome juga mengedepankan keluhan – keluhan pelanggan dengan sesegera mungkin memperbaiki apa yang dikeluhkan pelanggan. Hal itu akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Arifatu Afifah Khoirunnisa dan Andi wijayanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome

di Kota Semarang. Hal tersebut juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan.

Berdasarkan uraian – uraian tersebut, dapat di simpulkan bahwa pelanggan saat ini mulai kritis dalam memilih jasa penyedia internet rumah yang sesuai. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa internet dalam menentukan strategi pemasarannya, guna mempertahankan pelanggannya untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan indihome dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Di Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Persaingan dalam industri penyedia jasa internet akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang besar. Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen?
4. Apakah citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indihome.
2. Penelitian ini dilakukan/dibatasi pada masyarakat Kebumen yang menggunakan jasa layanan Indihome di Kebumen yang berumur minimal 20 tahun.
3. Variabel yang diteliti meliputi : Loyalitas, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan.

#### **a. Loyalitas**

Menurut Kartajaya (2013) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang – ulang suatu produk atau layanan dimasa akan datang dengan merek yang sama.

Indikator loyalitas konsumen yang digunakan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020) yaitu :

1. Pembelian dan *service* kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama

4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

b. Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Sari (2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu :

1. Kepribadian.
2. Reputasi.
3. Nilai.
4. Identitas perusahaan.

c. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan.
2. Kejujuran.
3. Kepedulian

4. Kredibilitas.

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009,p.128) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Indikator-indikator yang menentukan kualitas pelayanan menurut Kotler (2009,p.128) yaitu:

1. Keberwujudan (*tangibles*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kebumen.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indihome.

### **3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.