

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1. Perbandingan tingkat Customer churn dan CSI untuk MNC Play.....	6
Tabel II - 1. Rangkuman Studi Literatur.....	19
Tabel III- 1 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel IV- 1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	57
Tabel IV- 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
Tabel IV- 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran.....	67
Tabel IV- 4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Produk (X1.1).....	68
Tabel IV- 5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga (X1.2).....	69
Tabel IV- 6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tempat (X1.3).....	70
Tabel IV- 7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi (X1.4).....	71
Tabel IV- 8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi SDM (X1.5).....	72
Tabel IV- 9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fasilitas Fisik (X1.6).....	73
Tabel IV- 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Proses (X1.7).....	74
Tabel IV- 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel CRM (X2).....	75
Tabel IV- 12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penanganan Keluhan (X2.1)....	76
Tabel IV- 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemberian Hadiah (X2.2).....	77
Tabel IV- 14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Manfaat Psikologis (X2.3).....	78
Tabel IV- 15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Dukungan Informasi (X2.4)....	79
Tabel IV- 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X3).....	80
Tabel IV- 17 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Nama Perusahaan (X3.1).....	81
Tabel IV- 18 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Merek Produk (X3.2).....	82
Tabel IV- 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan dan Privasi (X4).....	83
Tabel IV- 20 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keamanan (X4.1).....	84
Tabel IV- 21 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Privasi (X4.2).....	85
Tabel IV- 22 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Switching Barriers (X5).....	86
Tabel IV- 23 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aspek Finansial (X5.1).....	87
Tabel IV- 24 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aspek Sosial (X5.2).....	88
Tabel IV- 25 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi X5.3.....	89
Tabel IV- 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....	90
Tabel IV- 27 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Manfaat (Y1).....	91
Tabel IV- 28 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Biaya (Y2).....	92
Tabel IV- 29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	93
Tabel IV- 30 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepercayaan (Z1).....	94
Tabel IV- 31 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pembelian Ulang (Z2).....	95
Tabel IV- 32 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Referensi (Z3).....	96
Tabel IV- 33 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel IV- 34 Hasil Uji Outlier Observations farthest from the centroid.....	98
Tabel IV- 35 Hasil Uji CFA Bauran Pemasaran (X1).....	100

Tabel IV- 36 Hasil Uji CFA Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (X2)	101
Tabel IV- 37 Hasil Uji CFA Manajemen Brand Image (X3)	101
Tabel IV- 38 Hasil Uji CFA Keamanan dan Privasi (X4)	102
Tabel IV- 39 Hasil Uji CFA Switching Barriers (X5).....	103
Tabel IV- 40 Hasil Uji CFA Nilai Pelanggan (Y)	104
Tabel IV- 41 Hasil Uji CFA Loyalitas Pelanggan (Z).....	105
Tabel IV- 42 Pengujian Goodness of Fit	107
Tabel IV- 43 Pengujian Goodness of fit Model Modifikasi	108
Tabel IV- 44 Rekapitulasi Dimensi Terbesar per Variabel.....	109
Tabel IV- 45 Nilai Squared Multiple Correlation.....	110
Tabel IV- 46 Ringkasan Uji Hipotesis secara parsial	113
Tabel IV- 47 Dimensi Terbesar dari Masing-masing Variabel.....	119
Tabel IV- 48 Langkah Strategi Operasional	127

Bab I. Pendahuluan

Bab ini membahas hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini beserta rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan batasan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Pengguna internet di seluruh dunia pada akhir tahun 2018 mencapai 4,4 miliar orang dari total 7,6 miliar orang penduduk dunia, artinya akses internet telah dimiliki oleh sekitar 55% populasi dunia (www.internetworldstats.com). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta orang atau sekitar 64,8% dari jumlah penduduk (www.apjii.or.id). Jumlah pengguna internet ini meningkat sekitar 27,91% dibanding tahun 2017 yang hanya sebanyak 143,26 juta pengguna. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan lebih dari 8 jam per hari untuk menggunakan internet. Hal ini menjadikan akses internet sebagai suatu kebutuhan dan menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk menyediakan akses internet dengan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi.

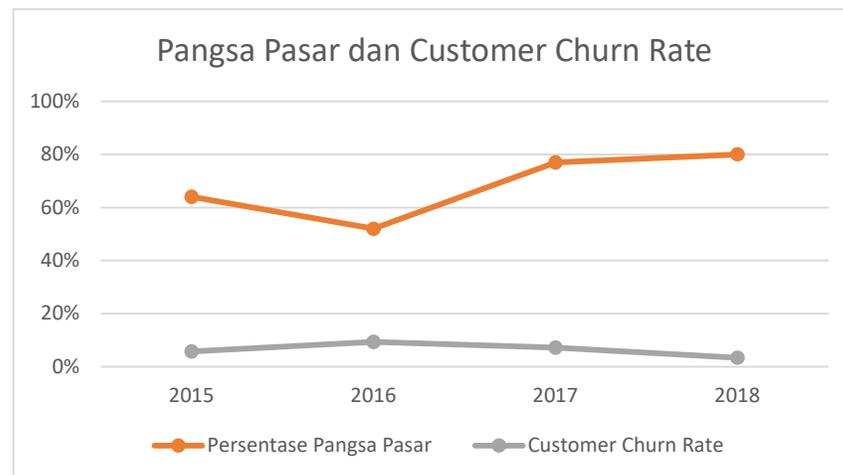
Salah satu perkembangan internet yang banyak digunakan adalah teknologi *broadband*. Teknologi *broadband* memungkinkan akses internet dengan kecepatan tinggi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *broadband* memberikan efek positif terhadap produktifitas, pertumbuhan ekonomi, penurunan angka pengangguran dan kemiskinan (Lobo dkk., 2019). Hal ini membuktikan teknologi *broadband* menjadi salah satu infrastruktur penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara, setara dengan infrastruktur lainnya seperti jalan raya, aliran listrik dan lain-lain (Jung and Lopez-Bazo, 2019).

Secara umum, teknologi *broadband* terdiri dari dua jenis yaitu *fixed broadband* dan *mobile broadband*. Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2013 melalui program *Indonesia Broadband Plan* (IBP) menargetkan pencapaian penetrasi *fixed broadband* pada tahun 2019 adalah 71% rumah tangga, 100% gedung dan 30% populasi untuk daerah perkotaan serta 49% rumah tangga dan 6% populasi untuk daerah pedesaan. Sedangkan target untuk *mobile broadband* adalah 100% populasi untuk daerah perkotaan dan 52% populasi untuk daerah pedesaan. Berdasarkan data Laporan Keuangan PT Telkom Indonesia tahun 2018, penetrasi *mobile broadband* di Indonesia cukup tinggi mencapai 96% dari total populasi sedangkan untuk *fixed broadband* tingkat penetrasinya baru mencapai 12% dari total populasi. Walaupun jumlah pengguna *fixed broadband* di Indonesia meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tetapi pencapaian penetrasi *fixed broadband* masih jauh dibawah target IBP. Tingkat penetrasi *fixed broadband* di Indonesia juga tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara maju di dunia, seperti Korea selatan (41,6%), Amerika Serikat (35,61%) dan Belanda (43,08%). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dan penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini akan lebih fokus membahas layanan *fixed broadband* di Indonesia.

Selain tingkat penetrasi yang masih rendah, penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia juga menghadapi tantangan lain yaitu tingginya tingkat perpindahan pelanggan ke penyedia layanan lain atau yang disebut sebagai *customer churn*. Saat ini, terdapat tujuh penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia yaitu IndiHome Fiber, First Media, Biznet Home, MNC Play, CBN, MyRepublic dan GIG Indosat. IndiHome merupakan *market leader* layanan *fixed broadband* di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 80% pada tahun 2018. Namun, IndiHome juga memiliki tingkat *customer churn* tertinggi dibanding penyedia layanan lainnya, mencapai 7,2% dari total pelanggan 2,4juta pada tahun 2017 lalu diikuti oleh MNC

play dengan *customer churn rate* 6,81% dan First Media dengan *customer churn rate* 6,63%.

Untuk IndiHome sendiri, pergerakan pangsa pasar dan *customer churn rate* dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini. Pangsa pasar IndiHome mengalami kenaikan dari 64% pada tahun 2015 menjadi 77% pada tahun 2017 dan kembali meningkat menjadi 80% di tahun 2018 (Sianipar, 2018). Namun, dari jumlah *customer churn* IndiHome juga mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu sebesar 210% dari jumlah 59.713 pelanggan menjadi 185.297 pelanggan (Sianipar, 2018). Jumlah ini mengalami sedikit penurunan di tahun 2017 dan 2018 yaitu sebanyak 175.645 pelanggan untuk tahun 2017 dan 172.800 pelanggan di tahun 2018 (Sianipar, 2018).

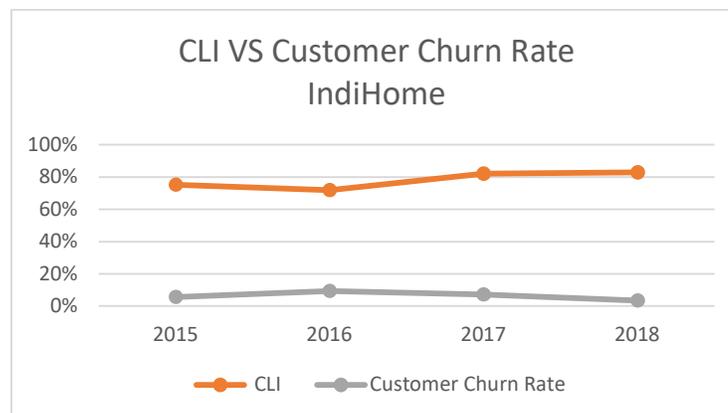


Gambar I - 1. Pangsa Pasar dan Customer Churn Rate IndiHome

Customer churn menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan dan bisa terjadi karena berbagai faktor, diantaranya ketidakpuasan terhadap layanan, harga yang lebih kompetitif dari penyedia layanan lain, program diskon, promosi dan lain-lain (Postigo-Boix and Melus-Moreno, 2018). *Customer churn* setidaknya memberikan dua dampak pada perusahaan telekomunikasi

yaitu hilangnya pendapatan dan hilangnya investasi dari akuisisi pelanggan (Geetha and Kumari, 2012). Untuk itu, tingkat *customer churn* ini harus mendapatkan perhatian yang serius dari penyedia layanan. Dengan menganalisis dan mengetahui penyebab *customer churn*, perusahaan dapat mengetahui *moment of thruth* pelanggan yang dapat dijadikan salah satu acuan dalam memperbaiki proses bisnis dan layanannya. Selain itu, *customer churn* juga memberikan tekanan pada persaingan usaha. *Customer churn* mendorong perusahaan untuk tidak hanya memberikan pelayanan yang optimal tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang agresif dan berpusat pada pelanggan dengan tujuan mengikat pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru (Postigo-Boix dan Melus-Moreno, 2018).

Salah satu cara untuk mengurangi tingkat *customer churn* adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil survei dari Enciety Business Consult, *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk IndiHome mengalami penurunan di tahun 2016 dari 75,1 menjadi 71,89 yang berdampak pada meningkatnya *customer churn*. Nilai CLI ini meningkat signifikan di tahun 2017 menjadi 82,01 dan kembali terjadi sedikit peningkatan pada 2018 menjadi 82,84 (Laporan Keuangan Telkom, 2018). Peningkatan nilai CLI ini diikuti dengan penurunan *customer churn* pada IndiHome, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1 - 2. Customer Loyalty Index dan Customer Churn Rate IndiHome

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa yang akan datang (Giovanis dkk., 2014). Pelanggan yang loyal memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga, cenderung meningkatkan volume pembelian dan mereferensikan produk secara sukarela (Giovanis dkk., 2014; Chuah dkk., 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu, aspek loyalitas pelanggan untuk layanan *fixed broadband* antara lain kualitas jaringan, pelayanan pelanggan, kualitas informasi dan dukungan *website*, keamanan dan privasi (Thaichon dkk., 2014). Selain kualitas teknis dan fungsional, *brand image* juga menjadi aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan *fixed broadband*. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia, Sianipar (2018) menyatakan manajemen kereliasan pelanggan, kompetensi unik, bauran pemasaran dan nilai pelanggan merupakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *fixed broadband*.

Pada teori terdahulu, loyalitas pelanggan diidentikkan dengan kepuasan pelanggan (Buoye, 2016; Hallowell, 1996; Kandampully dan Suhartanto, 2000 dalam Chuah dkk., 2017). Pelanggan yang puas maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun, kondisi sebaliknya dialami oleh operator MNC Play seperti yang terlihat pada Tabel 1.1. Pada tahun 2016, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk MNC Play mengalami kenaikan signifikan dari 70,46 menjadi 81,67 tetapi pada saat bersamaan *customer churn*-nya juga mengalami kenaikan signifikan mencapai 31,48% (Sianipar, 2018). Hal ini perlu menjadi pertimbangan mengenai adanya faktor lain yang mempengaruhi *customer churn* layanan *fixed broadband* di Indonesia selain tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel I - 1. Perbandingan tingkat Customer churn dan CSI untuk MNC Play

Tahun	Customer Churn	CSI
2015	6,761	70.46
2016	9,868	81.67
2017	4,074	87.52

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu topik yang menarik perhatian peneliti di bidang ekonomi dan bisnis dalam 10 tahun terakhir, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengukuran tingkat loyalitas, dan lain-lain. Untuk area telekomunikasi termasuk *fixed broadband*, loyalitas pelanggan juga menjadi topik yang banyak dipelajari. Thaichon dkk. (2014) mengevaluasi faktor-faktor teknis yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *internet service provider* di Thailand yang terdiri dari *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *customer commitment* dan *customer value*. Giovanis dkk. (2014) melakukan uji empiris terhadap loyalitas pelanggan *broadband service* di Yunani, hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan emosional pelanggan dan *image* perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Quach dkk. (2016) juga melakukan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pelanggan dari penyedia layanan internet di Thailand, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi kualitas jaringan, dukungan teknis dan layanan pelanggan, kualitas informasi serta keamanan dan privasi pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan *repurchase*, *switching* ataupun mengajukan komplain. Secara umum, sebagian besar studi mengenai loyalitas pelanggan *internet service provider* hanya fokus pada faktor-faktor teknis layanan seperti kualitas jaringan dan layanan pelanggan.

Penelitian terhadap loyalitas pelanggan *broadband* khusus untuk wilayah Indonesia belum banyak dilakukan oleh peneliti. Salah satu penelitian yang cukup lengkap adalah penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2018) karena tidak hanya memperhatikan aspek teknis tetapi juga bauran pemasaran, manajemen kereliasian pelanggan dan kompetensi unik perusahaan. Penelitian oleh Sianipar (2018) dilakukan terhadap pelanggan *fixed broadband* di Indonesia dan hasil penelitian menunjukkan kompetensi unik dan manajemen kereliasian pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sedangkan bauran pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai pelanggan sedangkan nilai pelanggan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga, dapat dikatakan bauran pemasaran juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2018) lebih lengkap dibanding penelitian lainnya karena memperhatikan faktor selain teknis layanan *fixed broadband*. Namun penelitian tersebut hanya mempertimbangkan aspek dari sisi kualitas layanan, belum mempertimbangkan aspek *switching barriers*. *Switching barriers* perlu dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau berpindah layanan. Dalam ilmu konvensional diyakini bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci penentu loyalitas pelanggan (Buoye, 2016; Hallowell, 1996; Kandampully dan Suhartanto, 2000 dalam Chuah dkk., 2017), namun hasil studi empiris belakangan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya (Chuah dkk., 2017).

Shafei dan Tabaa (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan, *switching cost*, *switching barriers* dan daya tarik pilihan alternatif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kim dkk. (2017) juga mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi *customer churn* pada pelanggan IPTV di Korea Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa *switching barriers*, *voice of customers*,

periode berlangganan dan tingkat penggunaan konten mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah layanan. Selain itu, penelitian dari Chuah dkk. (2017) juga menunjukkan bahwa *switching barriers* dan *switching inducements* bersama-sama dengan kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kurangnya penelitian mengenai loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di negara-negara lain dan masih sedikit yang dilakukan untuk pelanggan di Indonesia. Lebih jauh, model yang diajukan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah *customer churn*.

Faktor yang digunakan dalam penelitian ini ialah faktor kualitas layanan yang terdiri dari bauran pemasaran, manajemen kereliasan pelanggan, *brand image*, dan keamanan dan privasi. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh faktor *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan *fixed broadband* sebagai *state of the art* penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai loyalitas pelanggan *fixed broadband*. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, faktor *switching barriers* terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam bisnis internet *fixed broadband*. Namun, untuk wilayah Indonesia, sejauh ini faktor *switching barriers* belum digunakan sebagai variabel penelitian terkait loyalitas pelanggan layanan *fixed broadband*. Berdasarkan fenomena yang ada dan studi literatur yang sudah dilakukan, faktor *switching barriers* dipilih sebagai faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan *fixed broadband*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, keberhasilan perusahaan penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi *customer churn*. Untuk itu, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, manajemen kerelasiaan pelanggan, *brand image*, dan keamanan dan privasi terhadap loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia?
- 2) Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia?
- 3) Faktor apa yang perlu diutamakan oleh perusahaan penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat *customer churn*?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran, manajemen kerelasiaan pelanggan, *brand image* dan keamanan dan privasi terhadap loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia.
- 2) Mengetahui pengaruh dari *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia
- 3) Mengetahui faktor-faktor yang perlu diutamakan oleh perusahaan penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi *customer churn*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan khususnya di bidang pemasaran fixed broadband di Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan khususnya bagi perusahaan penyedia layanan fixed broadband di Indonesia dalam merancang kebijakan atau program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat customer churn terutama yang terkait dengan variabel-variabel penelitian atau bagi perusahaan lain secara umum yang memiliki karakteristik yang sama.

1.4. Batasan dan Asumsi

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya membahas loyalitas pelanggan pada layanan *fixed broadband* yang ada di Indonesia. Hal ini didasari pada tingkat penetrasi *fixed broadband* yang masih rendah dan jauh dari *target Indonesia Broadband Plan (IBP)* Pemerintah Indonesia pada tahun 2019.
2. Mengingat banyaknya jumlah pelanggan *fixed broadband* di Indonesia, maka penelitian ini mengambil merek layanan *fixed broadband* IndiHome sebagai studi kasus dan dalam pengumpulan data menggunakan teknik sampling dengan sample yang diambil berasal dari daerah-daerah di Indonesia.
3. Terkait terbatasnya waktu dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi hanya fokus pada pengaruh kualitas layanan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel perantara. Sedangkan untuk pengaruh langsung kualitas layanan dan *switching barriers* berada di luar fokus penelitian ini.
4. Penelitian ini membahas loyalitas pelanggan dari sisi perusahaan (*corporate view*) dan keuntungannya bagi perusahaan.

Bab II. Studi Literatur

Bab ini menjelaskan konsep-konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini dan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai *state-of-the-art* dari penelitian ini dan konsep metode SEM sebagai metode yang akan digunakan pada pengolahan data.

2.1. Konsep Dasar

1. Perkembangan Layanan *Fixed Broadband* di Indonesia

Di era internet ini, teknologi *broadband* menjadi salah satu infrastruktur penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara dan terbukti dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan produktifitas, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka pengangguran dan kemiskinan (Lobo dkk., 2019; Jung and Lopez-Bazo, 2019). Teknologi *broadband* memungkinkan penggunaanya untuk mengakses internet dengan kecepatan tinggi, secara umum teknologi ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *mobile broadband* dan *fixed broadband*. *Mobile broadband* memungkinkan penggunaanya untuk mengakses internet darimana saja dengan menggunakan perangkat *mobile phone* sedangkan untuk menggunakan *fixed broadband* pengguna harus memiliki sambungan ke jaringan *broadband* menggunakan media *fiber optic* atau kabel tembaga. Hingga tahun 2018, terdapat tujuh penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia yaitu: Biznet, First Media, IndiHome, Indosat Ooredoo, MNC Play, MyRepublic, dan Oxygen.id. Dari ketujuh penyedia layanan tersebut, IndiHome merupakan *market leader* dengan total *market share* sebesar 80%.

Mempertimbangkan pentingnya *broadband* untuk perkembangan ekonomi, pemerintah Indonesia mencanangkan program *Indonesia Broadband Plan* (IBP) pada tahun 2013 yang salah satu targetnya yaitu penetrasi *fixed broadband* pada tahun 2019 adalah 71% rumah tangga, 100% gedung dan 30% populasi untuk daerah perkotaan serta 49% rumah tangga dan 6%

populasi untuk daerah pedesaan. Sedangkan target untuk *mobile broadband* adalah 100% populasi untuk daerah perkotaan dan 52% populasi untuk daerah pedesaan. Namun, berdasarkan data Laporan Keuangan PT Telkom Indonesia tahun 2018, penetrasi *mobile broadband* di Indonesia cukup tinggi mencapai 96% dari total populasi sedangkan untuk *fixed broadband* tingkat penetrasinya baru mencapai 12% dari total populasi yang berarti masih jauh dibawah target IBP. Selain penetrasi yang masih rendah, bisnis layanan *fixed broadband* di Indonesia juga menghadapi tingkat *customer churn* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia masih rendah.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merk dan ketersediaan pelanggan tersebut untuk membeli atau menggunakannya kembali secara konsisten di masa yang akan datang (Pan dkk., 2012). Kartajaya (2007) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang tetapi juga ketersediaan untuk menyebarkan berita baik dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dan perlu menjadi perhatian utama perusahaan, terutama dengan tingginya biaya akuisisi pelanggan dan tingginya tingkat *customer churn* (Thaichon dkk., 2014). Dalam dunia telekomunikasi, Han dkk. (2012) menyebutkan bahwa 2% kenaikan tingkat *customer retention* sama dengan 10% penurunan biaya akuisisi pelanggan pada industri layanan telepon seluler di China. Akuisisi pelanggan baru tidak selalu menjamin keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang jika perusahaan tidak dapat menahan dan memelihara pelanggannya (Thaichon dkk., 2014). Hal ini berarti menjaga loyalitas pelanggan lebih menguntungkan dibanding mengakuisisi pelanggan baru. Ditambah lagi, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan akan bersedia

memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tam, 2012).

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara keuntungan yang didapat dengan biaya atau pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan (Wang and Wu, 2012). Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menghasilkan nilai pelanggan yang tinggi dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun *exit barriers* (Wang and Wu, 2012). Untuk itu, nilai pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah *customer churn* atau perpindahan pelanggan ke penyedia layanan yang lain. Nilai pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu nilai langsung dan nilai tidak langsung, dimana nilai langsung digunakan untuk mengukur efek finansial dan nilai tidak langsung digunakan untuk mengukur efek non-finansial (Handkk., 2012).

2.2. Model Terkait

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dan *customer churn* sudah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga dalam area penyedia layanan internet dan *broadband*. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas loyalitas pelanggan layanan *fixed broadband* di Indonesia. Salah satu penelitian mengenai loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia yang mengangkat faktor-faktor yang lebih lengkap dibanding penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2018). Sianipar (2018) mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *fixed broadband* di Indonesia dan membagi faktor-faktor tersebut menjadi tiga kategori utama, yaitu manajemen kereliasan pelanggan, kompetensi unik dan bauran pemasaran yang mempengaruhi nilai pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengadopsi model loyalitas pelanggan *fixed broadband* yang dikemukakan oleh Sianipar (2018) dengan menambahkan faktor yang belum dipertimbangkan dalam model terdahulu yaitu *Security and Privacy* serta faktor *switching barriers*.

1. Bauran Pemasaran

Dalam Kotler dan Keller (2012) disebutkan bahwa McCarthy mengemukakan konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi). Namun, Lovelock dan Wirtz (2011) berpendapat bahwa konsep bauran pemasaran 4P hanya bisa diterapkan pada industry manufaktur dan tidak dapat diterapkan pada industry jasa karena memiliki tantangan pasar yang berbeda. Maka, Lovelock dan Wirtz mengemukakan konsep bauran pemasaran 7P dengan menambahkan *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), dan *Physical Facilities* (fasilitas fisik) pada konsep bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran dapat meningkatkan nilai layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Sianipar, 2018). Guenzi dan Troilo (2007) dalam Sianipar (2018) menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan penjualan produk atau layanan dengan berorientasi pada pelanggan mendorong penciptaan nilai pelanggan yang superior yang dapat meningkatkan performansi perusahaan. Arslanagic-Kalajdzic dan Zabkar (2015) juga menyimpulkan bahwa akuntabilitas bauran pemasaran meningkatkan efektivitas penyampaian nilai yang ditawarkan (*value proposition*) kepada pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan. Thaichon dkk. (2014) membentuk dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan internet di Thailand. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas layanan (kualitas jaringan, layanan pelanggan dan dukungan teknis, kualitas informasi dan dukungan *website*, dan keamanan dan privasi) mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, komitmen dan nilai pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Quach dkk. (2016) menunjukkan bahwa dimensi yang dominan