

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data meliputi telepon rumah internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Maka dari itulah Telkom memberi label indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) (My-indihome, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Indihome

Sumber: Telkom, 2018

Indihome diresmikan pada tahun 2015. Indihome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Pelayanan indihome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang menggunakan kabel tembaga. (My-indihome, 2019).

Indihome menyediakan beberapa paket layanan diantaranya *Single Play*, *Dual Play*, dan *Triple Play*. *Single Play* menyediakan koneksi Fiber Optik yang mencakup layanan internet dengan atau tanpa telepon rumah. *Dual Play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah atau internet dan IPTV UseeTV. *Triple play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTV (My-indihome, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet pada jaman ini sudah semakin maju dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Jaringan internet kini sudah menjadi bagian kehidupan para manusia yang tak bisa terpisahkan (Devi, 2019). Quach et al. (2016) mengatakan bahwa perkembangan teknologi dan informasi digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan manusia dalam mengambil dan menyampaikan informasi.

Dalam data yang diterbitkan oleh wearesocial hootsuite, pada kuartal ke 2 (Q2) menunjukkan bahwa terdapat 4.43 Miliar jiwa dari total populasi 7.697 Miliar jiwa merupakan pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 55% dari total populasi di dunia telah menggunakan internet (Riyanto, 2019). Quach et al. (2016) mengatakan bahwa dari tahun ke tahun, pengguna internet akan selalu mengalami peningkatan dikarenakan pertumbuhan populasi yang menyatakan bahwa semakin banyak penduduk dari suatu negara maka akan semakin bertambah pula pengguna internet di negara tersebut.

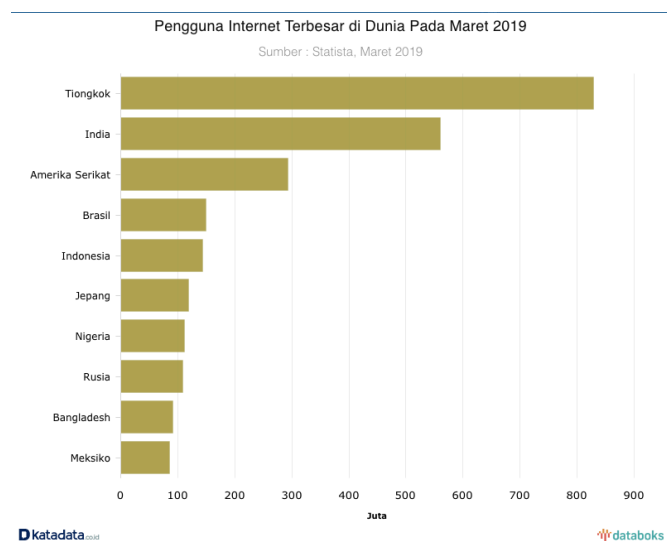


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: Hootsuit, 2019

Indonesia menjadi negara pengguna internet terbesar kelima di dunia dengan total pengguna 143.3 Juta jiwa dan 126.3 juta buka pengguna internet, hal itu membuktikan bahwa 53% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan

internet. Indonesia meraih posisi kelima di dunia dengan Tiongkok sebagai posisi pertama pengguna internet di dunia dengan total pengguna 829 juta jiwa diikuti dengan India yang menduduki posisi kedua dengan total pengguna 560 juta jiwa. Posisi ketiga diduduki oleh Amerika Serikat dengan total pengguna 292.89 juta jiwa dan posisi keempat adalah Brasil dengan total pengguna internet sebanyak 149.6 juta jiwa (Jayani, 2019)

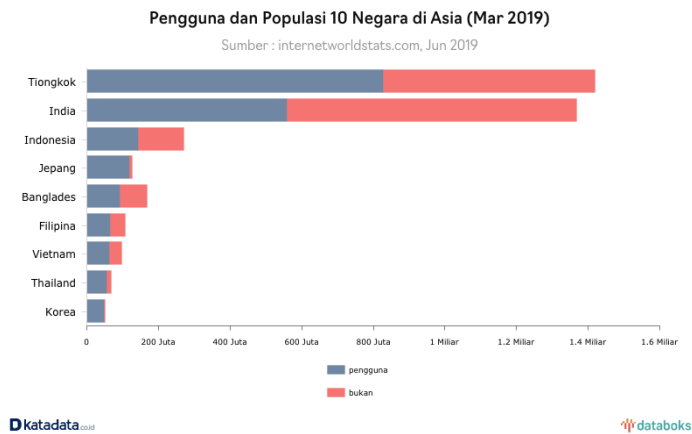


Gambar 1. 3 Penggunaan Internet terbesar di dunia

Sumber : Databoks, 2019

Kusnandar (2019) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pengguna internet terbesar ketiga di Asia diikuti oleh Tiongkok yang menduduki posisi pertama pengguna internet terbesar di Asia dan India menduduki posisi kedua pengguna internet terbesar di Asia.

Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia



Gambar 1. 4 Pengguna Internet Terbesar di Asia³

Sumber: Databoks, 2019

Keberadaan internet menjadi kebutuhan utama masyarakat dunia salah satunya Indonesia di era digitalisasi industry 4.0. (Dickson, 2019) telah merangkul 5 kota besar yang ada di Indonesia berdasarkan jumlah penduduknya yang selanjutnya peneliti gunakan sebagai objek pendukung penelitian. Adapun data yang akan disajikan oleh peneliti.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk 5 Kota Besar Indonesia

Kota	Jumlah Penduduk
Jakarta	9.992.842
Surabaya	2.806.306
Medan	2.467.183
Bandung	2.341.097
Makassar	1.652.305

Sumber: data diolah, 2019

Indonesia memiliki tujuh daftar penyedia *internet service provider* yaitu First Media, MyRepublic, BiznetHome, MNC Play, Indihome Fiber, CBN dan Gig Indosat (Ikhsanti, 2019). Sekjen Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII), Irwin Day mengatakan bahwa Indihome masuk kedalam 5 besar paket internet rumah terbaik (Damar, 2018). Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya kualitas

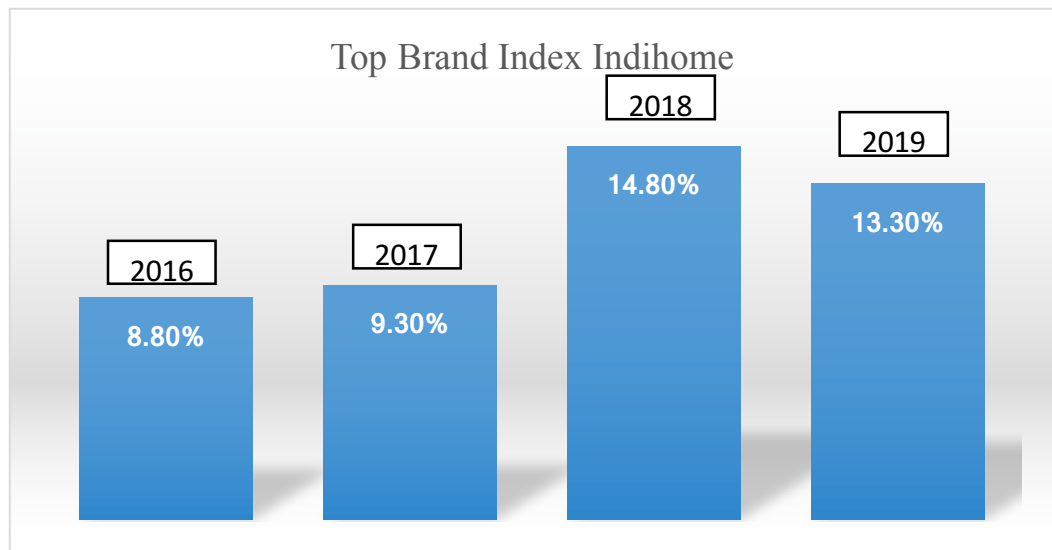
pelayanan Telkom dengan peningkatan customer satisfaction index dari tahun 2016 hingga 2018. Peningkatan loyalitas pelanggan tiap tahunnya juga membuktikan bahwa indihome dapat memasuki 5 besar paket internet rumah terbaik.

Tabel 1. 2 Persentase Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Keterangan	2016	2017	2018
<i>Customer Satisfaction Index</i>	85.2	86,5	87.7
<i>Customer Loyalty Index</i>	78,3	82	82,8
<i>Customer Dissatisfaction Index</i>	2,5	2,7	2,1

Sumber : Annual Report PT.Telkom Indonesia, 2018: 220

Menurut Jatmiko (2019) menyatakan bahwa dalam pada kuartal III/2019 terjadi peningkatan pelanggan sebanyak 511.000 sehingga total pelanggan yang menggunakan jasa layanan Indihome mencapai 6,5 juta pelanggan hingga akhir September. Meskipun demikian, pendapatan per pelanggan justru mengalami tekanan karena ARPU (*Average Return Per Unit*) turun Rp.4000 menjadi Rp.256.000 dibandingkan dengan kuartal II/2019 yaitu Rp.260.000 yang diakibatkan oleh perbedaan minat pelanggan dalam memilih paket layanan Indihome.



Gambar 1. 5 Top Brand Index

Sumber: Top Brand Index, 2019

Gambar 1.5 menunjukkan persentase kategori service penyedia jasa layanan internet Indihome. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui pada tahun 2016, 2017, dan 2018 terjadi peningkatan yang fluktuatif dengan angka persentase masing – masing yaitu 8.80%, 9.30%, dan 14,80%. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 13.30%. Penurunan ini terjadi dikarenakan gangguan akses internet internasional dari Telkom Group pada bulan November 2019. Gangguan akses internet yang dirasakan oleh pelanggan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Selain itu terjadinya sejumlah bencana alam seperti tsunami, gempa, dan hujan angina di beberapa wilayah secara tidak langsung mengakibatkan rusaknya infrastruktur. Sehingga diperlukan perbaikan dan peningkatan *maintenance* dari Telkom Group. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar untuk Telkom Group untuk memperbaiki kembali performansi perusahaannya. (Top Brand Index, 2019).

Di Indonesia baik perusahaan operator saling berusaha untuk memberikan performansi kecepatan internet yang tinggi demi meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah salah satu aspek yang penting bagi penyedia jasa untuk melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Terdapat Indikator parameter pengukuran kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*),

ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan minat konsumen untuk terus berlangganan menggunakan produknya karena konsumen akan merasa nyaman dan puas. Selain itu, perusahaan yang berhasil memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya akan menumbuhkan citra perusahaan yang baik juga di mata konsumen.

Adona (2006:107) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah kesan atau gambaran kepada perusahaan di mata masyarakat yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri terhadap perusahaan. Selanjutnya Susanto (2007:38) mendefinisikan citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan penilaian positif maupun negatif. Nelson dan Kanso dalam Melewar (Ed. 2008:144-145) mengungkapkan bahwa citra dapat terbentuk dari kepribadian, strategi dan identitas perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran atau kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai akibat dari pelayanan yang dirasakannya. Perusahaan yang memiliki citra perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini mengindikasikan perusahaan dapat dengan mudah memperluas cakupan pangsa pasarnya.

Indikator lainnya yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mengukur performansi perusahaannya yaitu dilihat dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diekspektasikan dan terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa apa yang konsumen dapatkan sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen tersebut atas manfaat yang diterima dan

dirasakannya terhadap suatu produk. Sehingga perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen merasakan kepuasan yang maksimal pula. Kepuasan konsumen secara tidak langsung akan menumbuhkan loyalitas konsumen kepada perusahaan atas manfaat produk yang diterimanya.

Oliver (2008) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin dapat berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Santiago & Saura (2011) bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi memengaruhi loyalitas nasabah. Kemudian kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga disimpulkan oleh Santiago & Saura (2011), bahwa citra perusahaan dan kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil *crawling data* sejumlah 659 data penilaian pelanggan yang dilakukan pada Twitter, peneliti mengkategorikan tiga penilaian yaitu positif, netral, dan negatif dengan masing-masing jumlah penilaian sebanyak 24, 175, dan 460. Hal ini mengindikasikan masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan IndiHome. Faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan tersebut diantaranya kecepatan pelayanan yang lambat, jaringan sering tidak stabil, dan sering terjadi *error* pada modem. Banyaknya pelanggan yang memberikan penilaian negatif terhadap pelayanan yang diberikan IndiHome secara tidak langsung dapat memberi dampak hilangnya loyalitas pelanggan terhadap produk Indihome sehingga seiring berjalannya waktu IndiHome dapat kehilangan pelanggan pula karena pelanggan akan memilih untuk beralih menggunakan produk lainnya. Fenomena ini memicu peneliti untuk melakukan penelitian dengan menguji *service quality* dan *corporate image* pada pelanggan Indihome, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai

rekomendasi kepada IndiHome agar meningkatkan performansi kinerjanya sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap produk Indihome. Penelitian ini memiliki kelebihan dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teknik *crawling data* dan kuesioner yang dapat menguatkan data dan analisis terhadap hasil penelitian. Selain itu, orisinalitas pada penelitian menjadi poin utama penelitian ini. Permasalahan yang dipaparkan pada fenomena ini mendorong peneliti untuk mengambil permasalahan ini ke dalam bentuk skripsi.

1.3 Perumusan Masalah

Persaingan dalam industri penyedia layanan internet di Indonesia semakin meningkat. Dimana setiap perusahaan berlomba untuk mendapatkan pelanggan demi kemajuan bisnisnya yang secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan itu sendiri sehingga proses bisnis yang dijalankannya berkembang dan berpotensi menjadi bisnis yang *profitable*. Oleh karena itu seluruh penyedia layanan internet harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikannya. Adanya pertumbuhan pelanggan yang selalu meningkat pada tiap tahunnya, penyedia layanan internet masih sering mengalami masalah terkait dengan kepuasan pelanggannya yang dapat membangun loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka dua variabel pada *mobile service* harus diperhatikan yaitu *Service Quality (SQ)* dan *Corporate Image (CI)*. *Service Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. *Service Quality* dapat diukur melalui indikator *tangible, reliable, responsive, assurance dan empathy* (Parasuraman *et al.* 1988). *Corporate Image* adalah hasil dari proses yang berasal dari sikap, emosi dan pengalaman pelanggan mengenai layanan yang diterima perusahaan. Variabel *corporate image* parameter pengukuran yang bisa digunakan yaitu *personality, reputation, value, dan corporate identity* (Kotler and Keller, 2006). Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan itu sendiri dapat diukur melalui indikator penelitian *belief, repeated saving, dan recommend to other* (Oliver, 1997).

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar tingkat *Service Quality* dan *Corporate Image* menurut responden?
2. Seberapa besar tingkat *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada responden?
3. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* ?
4. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah model yang diusulkan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *service quality* dan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* , *service quality* dan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*:

1. Untuk mengetahui tingkat *service quality* dan *corporate image* menurut responden.
2. Untuk mengetahui tingkat *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada responden.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk mengeksplorasi dan menguji model yang diusulkan agar dapat digunakan dalam memprediksi loyalitas pelanggan pada layanan Indihome.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan *internet services* melalui faktor kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap *customer loyalty*.

1.6.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang, dan bisa diimplementasikan oleh perusahaan penyedia layanan internet untuk memperbaiki perusahaannya melalui faktor – faktor yang tertera pada penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian, isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi sarana yang berkaitan dengan manfaat penelitian.