

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. **Digital Connectivity:** *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. **Digital Platform:** *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. **Digital Services:** *Enterprise, Consumer*

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Telkom Indonesia

Sumber : telkom.co.id

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi “*Always The Best*”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik. Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya *benefit* terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia. Logo Telkom Indonesia terdiri dari :

1. *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
4. *Tagline*

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT Telkom adalah sebagai berikut :

1. Visi

Telkomgroup memiliki visi yaitu “Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

2. Misi

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.4 Deskripsi Layanan Indihome



Gambar 1.2 Logo IndiHome

Sumber : indihome.co.id

Indihome merupakan singkatan dari Indonesia *Digital Home* yang sebelumnya bernama Speedy, yaitu layanan *bundling* dari produk Telkom Group yang resmi diluncurkan pada tahun 2015 sebagai solusi yang mendukung *digital lifestyle* dalam sebuah rumah tangga. Indihome menyediakan layanan digital dengan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV), layanan tersebut sering disebut layanan *triple play*. Layanan tripleplay IndiHome menggunakan infrastruktur *Fiber To The Home* (FTTH) disebut dengan IndiHome Fiber. Berikut penjelasan mengenai layanan Indihome:

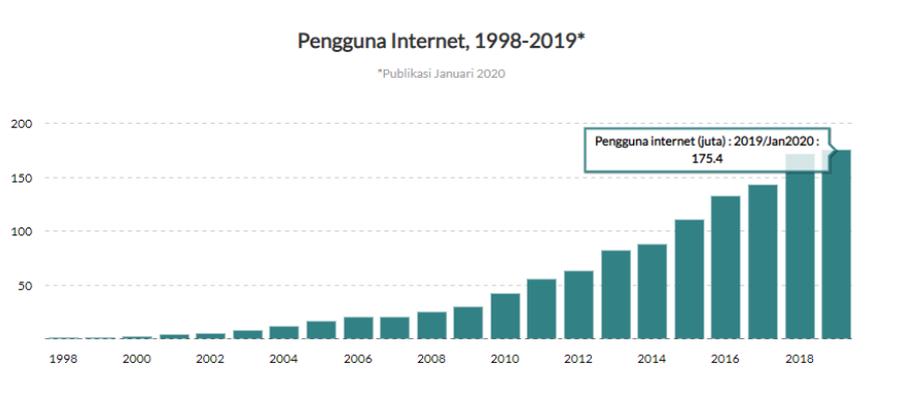
- a. Layanan telepon rumah, yaitu layanan komunikasi melalui telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih dan terdapat layanan tambahan dalam kategori telepon rumah yaitu Movin yang dapat memudahkan untuk mengatur tayangan TV, panggilan telepon dan juga akses internetan melalui *gadget* atau *smartphone*.
- b. Layanan internet dalam Indihome adalah jaringan internet yang menggunakan teknologi fiber optik yang mampu mengantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi. Selain itu, terdapat layanan tambahan pada kategori internet seperti

wifi.id seamless bagi pelanggan Indihome untuk bisa internetan dimana saja dengan jaringan wifi.id di seluruh Indonesia, *Speed on Demand* yaitu tambahan kecepatan internet secara temporer sesuai dengan keinginan, dan *Upgrade Speed* untuk mengupgrade kecepatan internet sampai dengan 300Mbps.

- c. Layanan TV Interaktif yang dimaksud dalam Indihome adalah UseeTV yang memiliki fitur *Playback, Pause and Rewind, Video on Demand* dan *TV Storage*. Dalam kategori TV Interaktif juga terdapat layanan tambahan seperti *Minipack Channel TV* untuk menambah beragam channel favorit sesuai dengan keinginan pelanggan, *Hybrid Box (STB)* tambahan dan PLC bagi pelanggan yang mempunyai televisi lebih dari satu agar bisa menonton tayangan Indihome TV dalam waktu bersamaan dan EduKids.id layanan untuk mengontrol tayangan untuk anak-anak sehingga lebih mudah dan dapat disesuaikan dengan usia anak.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi sudah semakin pesat, hal tersebut telah memberikan manfaat kepada manusia untuk memudahkan urusan kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kemajuan teknologi, manusia dapat mengakses informasi dunia dengan cepat dan mudah. Suatu akses yang dapat digunakan untuk mencari informasi yaitu dengan penggunaan internet. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terlebih dengan adanya pandemi virus *Covid-19* membuat masyarakat harus bekerja dan belajar dari rumah melalui daring. Gambar ini memperlihatkan data pengguna internet di Indonesia sebagai berikut :

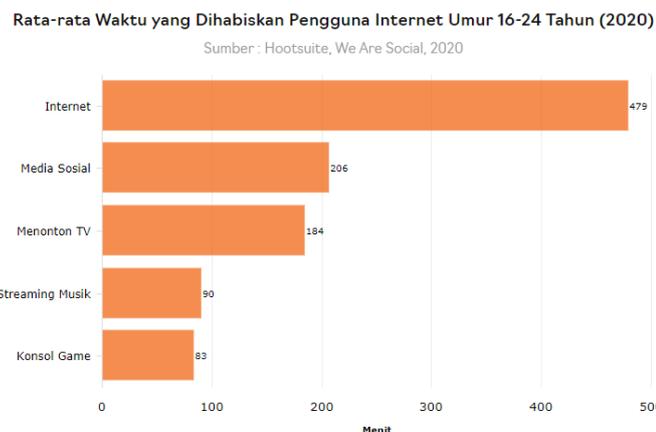


Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id>, 2020

Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Menurut riset tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna (www.kumparan.com, diakses 2020).

Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya (www.kumparan.com, diakses 2020). Kondisi pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia untuk bekerja dan belajar dari rumah. Kegiatan yang semula lebih banyak dilakukan dengan kontak fisik, kini lebih sering dilakukan secara daring. Berbagai kegiatan dilakukan secara virtual dan menjadi kebiasaan baru yang timbul sebagai bentuk adaptasi manusia terhadap kondisi krisis kesehatan dunia yang terjadi hampir tujuh bulan terakhir ini. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* menunjukkan, pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada 2020 ini mencapai 8,1 persen, naik dari tahun lalu sebesar 6,1 persen (www.teknologi.bisnis.com, diakses 2020). Menurut CEO *Alvara Research Center* Hasanuddin Ali, sebelum pandemi rata-rata penggunaan internet hanya 4-6 jam, sekarang bisa 7-10 jam (www.iNews.id, diakses 2020). Hal tersebut didukung oleh data sebagai berikut :



Gambar 1.4 Data Waktu Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2020

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dimana sebelumnya penggunaan internet lebih banyak untuk kebutuhan sekunder, kini berubah menjadi kebutuhan primer. Hal yang disebabkan oleh kebijakan bekerja dari rumah (*work form home*) dan pembelajaran online selama masa pandemi Covid-19, oleh karena itu pekerja lebih banyak menggunakan internet begitu juga pelajar dan mahasiswa. Video konferensi online menjadi salah satu aktivitas yang membutuhkan kuota lebih banyak. Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh *MarkPlus*, 111 responden menunjukkan kegiatan yang paling banyak menguras kuota internet adalah 36% telepon dan video konferensi online untuk mendukung bekerja dan belajar dari rumah, 35,1% untuk menonton video secara online dan 22,5% untuk bermain media sosial (www.industri.kontan.co.id/, 2020).

Melihat banyaknya penggunaan internet, perusahaan *provider* penyedia layanan internet mulai berlomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut, begitu juga dengan yang dilakukan oleh Telkom grup untuk melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk IndiHome. IndiHome adalah layanan digital yang menyediakan internet, telepon rumah dan TV interaktif. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan suatu media elektronik dan media lainnya dengan teknologi pendukung yang dipakai secara global. Pada layanan IndiHome, jaringan internet menggunakan teknologi fiber optik yang mampu mengakses internet jadi jauh lebih cepat sehingga mampu mentransfer data hingga 300Mbps, stabil saat mengakses internet secara bersamaan, serta tahan dalam kondisi cuaca apa pun. IndiHome memberikan beragam pilihan kecepatan internet sesuai dengan kebutuhan (www.indihome.co.id, diakses 2020).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Associate Business Analyst MarkPlus, Inc*, *fixed broadband* jadi pilihan masyarakat Jabodetabek akses internet. Sebelum pandemi 31,7% masyarakat Jabodetabek menghabiskan kuota internet seluler 5 sampai 10 gigabyte, saat pandemi jumlah kuota yang dipakai relatif sama karena 74,6% dari mereka menggunakan wifi atau *fixed broadband*. *Fixed broadband* adalah internet kabel yang memanfaatkan jaringan fiber optik, layanan ini bisa terhubung ke perangkat melalui LAN atau Wi-fi. Berdasarkan hasil riset tersebut, Indihome dengan jumlah pelanggan sebanyak 7,8 juta pelanggan dan First Media dengan 2,6 juta pelanggan menjadi operator *fixed broadband* favorit

responden, disusul CBN dan Biznet. Rata-rata konsumen menginginkan kecepatan internet 10-20Mbps. Menurut Asisten Deputi Telematika dan Utilitas Kementerian Koordinator Perekonomian Eddy Satriya menyatakan bahwa peningkatan penggunaan fixed broadband tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas jaringan, sebagai contoh peringkat kota-kota besar di Jabodetabek berada dibawah kota-kota kecil seperti Sorong, Gorontalo dan Ambon (www.industri.kontan.co.id, diakses 2020). Jakarta hanya bisa lebih cepat dari beberapa kota sekitar semisal Bekasi dengan kecepatan 7,3 mbps. Kemudian Depok dan Bogor yang sama-sama memiliki kecepatan 7,2 mbps. Itu pun tidak lebih baik dari kota-kota di Kalimantan. Samarinda mencatat kecepatan 8,3 mbps, sedangkan Balikpapan memiliki kecepatan yang lebih cepat yakni 8,6 mbps (www.cnbcindonesia.com, diakses 2020). Dari riset yang dilakukan secara kualitatif oleh Business Consultant, pelanggan residensial operator fixed broadband papan atas di Indonesia terdapat di wilayah Jakarta, Bekasi dan Surabaya (www.indotelko.com, diakses 2020). Berikut merupakan data jumlah pelanggan yang merupakan daerah pelanggan residensial di Indonesia :



Gambar 1.5 Data Jumlah Pelanggan Indihome

Sumber : PT Telekomunikasi Indonesia Bekasi, 2020

Gambar diatas merupakan data yang telah didapatkan dari kantor Telkom Bekasi, diantara tiga daerah yang merupakan pelanggan residensial, Bekasi merupakan daerah yang memiliki jumlah pelanggan paling sedikit, namun memiliki keluhan terbanyak sekitar kurang lebih 2000 keluhan, diikuti Jakarta dengan kurang lebih 1500 keluhan dan Surabaya 1100 keluhan. Pelanggan residensial adalah tipe

pelanggan yang harus diperhatikan perusahaan karena memiliki karakter yang sensitif terhadap waktu tunggu serta kejelasan dari proses yang dilewati dan mempunyai ekspektasi yang rendah terhadap layanan penanganan gangguan serta kecenderungan yang lebih tinggi dalam berganti layanan (Sukma dkk, 2020 : 64).

Menurut *General Manager Enciety Business Consult* Don Rozano menjelaskan, dengan melihat bahwa internet sudah menjadi kebutuhan semua perusahaan penyedia jasa internet dipacu untuk memberikan pelayanan prima pada seluruh pelanggannya. Hal penting yang banyak dituntut oleh pelanggan adalah tentang kualitas koneksi dan kecepatan internet serta yang tidak kalah penting adalah tuntutan pelanggan terkait penanganan gangguan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan serta citra merek dari suatu perusahaan (www.indotelko.com, diakses 2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan *Enciety Business Consult* terhadap lima pemain *fixed broadband* dengan jumlah pelanggan besar di Indonesia menyatakan Indihome adalah *provider* yang paling mampu memberikan koneksi yang stabil kepada pelanggan. Menurut *General Manager Enciety Business Consult* Don Rozano, mengungkapkan Indihome juga lebih baik dalam *mean time to repair* (MTTR) atau waktu rata-rata yang digunakan untuk proses perbaikan gangguan yakni 1.5 hari, sedangkan *provider* lain angka MTTR nya bisa lebih dari 2 hari, bahkan ada yang mencapai 7 hari (www.indotelko.com, diakses 2020).

Telkom melalui produknya yaitu Indihome kembali menduduki urutan pertama pada kategori *Internet Service Provider Fixed* di Indonesia pada acara “*Top Brand Award 2019*” versi Majalah Marketing. Metodologi *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori ini menggunakan tiga parameter, antara lain *Top of Mind Awareness*, yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden; *Last Used*, yakni berdasarkan merek yang digunakan oleh responden; *Future Intention*, yakni didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang oleh responden. Namun, tingkat presentase *Top Brand Index* (TBI) dengan kategori ISP *Fixed* pada IndiHome terus mengalami penurunan dari tahun 2018-2020 kuartal I. Berikut adalah tabel tentang Top Brand Index untuk pasar *Internet Service Provider* (ISP) *fixed* tahun 2018-2020:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Internet Service Provider (ISP)

No	Nama Produk	Top Brand Index		
		2018	2019	2020
1.	IndiHome	42,1%	39,8%	36,7%
2.	FirstMedia/ FastNet	22,4%	29,9%	23,1%
3.	BizNet	6,4%	8,3%	8,2%
4.	Indosat-M2		4,5%	8,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Berdasarkan tabel diatas, IndiHome terus mengalami penurunan presentase setiap tahunnya, dengan tingkat penurunan sebesar 2,3% pada tahun 2019 dan 3,1% pada tahun 2020. Dibandingkan dengan BizNet dan Indosat-M2 yang terus mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai Indihome mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai masalah internal dari produk Indihome sendiri seperti layanan yang diberikan tidak seperti yang dijanjikan dan janji Indihome agar tidak ada gangguan dengan layanan sistem *fiber optic* namun kenyataannya layanan Indihome sering mengalami gangguan khususnya ketika cuaca hujan.

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produknya, karena kualitas produk selalu diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Terutama dalam memilih penyedia jasa internet yang akan mereka gunakan. Kualitas pelayanan sangat penting karena jika pelayanannya memuaskan, maka akan membuat pelanggan puas terhadap merek tersebut. Apabila pelanggan puas terhadap suatu merek maka citra merek produk tersebut akan baik dimata pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek untuk terciptanya loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen

sebagai variabel mediasi. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempertahankan pelanggan loyal untuk kembali menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama. Sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar (Bahar dan Sjahrudin, 2015: 16). Menurut Priansa (2017: 491) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan data survey yang ada, peneliti melakukan penelitian atau riset mengenai loyalitas pelanggan Indihome, dengan menyebarkan beberapa kuesioner pra – penelitian yang di dapatkan dari dimensi variabel loyalitas konsumen. Tujuan di adakannya kuesioner pra – penelitian ini adalah sebagai data pendukung untuk mengetahui apakah permasalahan yang ada sudah sesuai dengan data yang telah dijelaskan diatas. Berikut hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai variabel loyalitas konsumen pelanggan Indihome:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban(%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Recommendation</i>	Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang-orang disekitar saya	18,8	81,3	16	100
2.	<i>Refuse</i>	Saya tidak akan beralih ke merek pesaing Indihome	25	75	16	100
3.	<i>Repeat Purchase</i>	Saya akan menambah layanan Indihome yang lain jika dibutuhkan	50	50	16	100

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, hasil prasurvey pada dimensi *refuse* menunjukkan bahwa kecenderungan orang akan beralih ke merek pesaing dan pada dimensi *recommendation* menunjukkan bahwa orang yang telah menggunakan Indihome tidak akan merekomendasikan Indihome kepada orang-orang disekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), salah satu kunci mempertahankan pelanggan ialah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan

perasaan yang ditimbulkan seseorang mau itu berupa senang ataupun kecewa pada saat membandingkan sesuatu hasil yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan ekspektasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka kepada orang-orang. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui kepuasan pelanggan Indihome, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Kualitas Produk	Kualitas jaringan internet Indihome sudah memenuhi kriteria kepuasan anda sebagai pelanggan	12,5	87,5	16	100
2.	Harga	Jumlah tagihan per bulan sesuai dengan kualitas jaringan yang saya rasakan	62,5	37,5	16	100
3.	Kualitas Pelayanan	Customer Service Indihome sudah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya	12,5	87,5	16	100
4.	Emosi	Saya merasa sangat puas menggunakan Internet Service Provider Indihome	18,8	81,3	16	100

5.	Biaya dan Kemudahan	Keluhan pelanggan Indihome cepat diproses dan di selesaikan	81,3	18,8	16	100
----	---------------------	---	------	------	----	-----

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, hasil prasurvey pada dimensi kualitas produk menunjukkan bahwa pelanggan Indihome kurang puas dengan kualitas jaringan yang ada, selain itu pada dimensi kualitas pelayanan juga terdapat ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan, maka dari itu menyebabkan dimensi emosi yang menunjukkan bahwa orang merasa kurang puas menggunakan Indihome.

Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dari terciptanya kepuasan pelanggan Indihome. Kualitas produk merupakan daya tarik yang paling utama didalam perusahaan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian ini juga di dukung dengan adanya kuesioner pra – penelitian yang dilakukan oleh peneliti, guna mengetahui dimensi dari variabel kualitas produk yang memiliki masalah, dan nantinya ketika sudah dilakukan penelitian sebenarnya apakah masalah tersebut benar – benar ada atau justru berada pada dimensi lainnya dan mempengaruhi loyalitas pelanggan Indihome. Adapun hasil kuesioner Pra – Penelitian mengenai Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kualitas Produk

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban(%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Mutu Kinerja (<i>Performance</i>)	Kualitas jaringan internet Indihome dapat diandalkan	25	75	16	100
2.	Fitur (<i>Features</i>)	Layanan yang terdapat pada Indihome sudah memenuhi kebutuhan saya	68,8	31,3	16	100

3.	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Jaringan internet Indihome selalu stabil dalam kondisi cuaca apapun	25	75	16	100
4.	Mutu Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	Kecepatan jaringan internet sesuai dengan layanan yang dibeli	62,5	37,5	16	100
5.	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Indihome menggunakan fiber optic yang tahan terhadap gangguan cuaca	37,5	62,5	16	100
6.	Gaya (<i>Style</i>)	Indihome mempunyai berbagai fitur yang menarik	75	25	16	100

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi *performance* dan *reliability*. Data tersebut menunjukkan bahwa jaringan Indihome tidak bisa memberikan jaminan akan stabil dalam kondisi cuaca apapun, hal tersebut diperkuat oleh dimensi *performance*, yang menunjukkan bahwa kualitas jaringan Indihome tidak dapat diandalkan.

Penulis menemukan beberapa *review* pengguna yang dianggap sebagai bukti bagaimana konsumen menilai tentang produk IndiHome yang telah dilansir oleh (Kompas.com,2020). Menurut Novita Hotmaria menjelaskan mengenai kualitas jaringan Indihome yang lambat, terlebih lagi saat sebagian besar orang sedang *Work From Home* karena adanya pandemi. Selain itu juga terdapat keluhan pelanggan lainnya, menurut Rifqi Januar mengatakan bahwa Indihome memberikan penanganan keluhan yang lamban dan hanya memberikan kalimat *template SOP (standard operational procedur)* setiap kali mengeluhkan masalah melalui *customer service* 147. (www.kompas.com, diakses pada 2020).

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan

adanya pelayanan yang maksimal maka akan memberikan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Adapun hasil dari kuesioner pra-penelitian mengenai kualitas layanan Indihome:

Tabel 1.5

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kualitas Layanan

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	<i>Customer service</i> Indihome memberikan layanan terhadap keluhan para pelanggan dengan cepat	31,3	68,8	16	100
2.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<i>Customer service</i> Indihome (147) mudah dihubungi setiap saat	25	75	16	100
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<i>Customer service</i> Indihome selalu profesional dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen	56,3	43,8	16	100
4.	Empati (<i>Empathy</i>)	<i>Customer service</i> Indihome memberi perhatian secara individu dengan memahami keluhan pelanggan	56,3	43,8	16	100
5.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kontak <i>Customer service</i> Indihome terdapat di seluruh media sosial Indihome	75	25	16	100

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi *responsiveness*, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa

susahnya menghubungi *Customer Service* (147) Indihome setiap pelanggan ingin melakukan pengaduan layanan.

Citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Adapun hasil kuesioner pra-penelitian mengenai Citra Merek Indihome:

Tabel 1.6

Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Citra Merek

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban(%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Brand Identity</i>	Indihome terkenal dengan kecepatan internetnya	18,8	81,3	16	100
2.	<i>Brand Personality</i>	Tidak mengalami masalah selama pemakaian produk Indihome	12,5	87,5	16	100
3.	<i>Brand Association</i>	Indihome menjadi <i>top of mind</i> layanan <i>Internet Service Provider</i>	87,5	12,5	16	100
4.	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Indihome selalu menyediakan fitur sesuai dengan perkembangan jaman	81,3	18,8	16	100
5.	<i>Brand Benefit and Competence</i>	Indihome memenuhi kebutuhan pelanggan masa kini	68,8	31,3	16	100

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, hasil pra-penelitian pada dimensi *brand personality* menunjukkan bahwa sebagian besar orang pernah mengalami masalah selama pemakaian Indihome, hal tersebut diperkuat dengan dimensi *brand identity* yang menunjukkan bahwa ternyata Indihome tidak terkenal dengan kecepatan internetnya.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek merupakan faktor yang penting untuk membentuk Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna sepeda motor Suzuki di Kota Semarang)” hasil penelitian tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indihome di Bekasi”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra merek , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Indihome di Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Bekasi?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi?

7. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi?
8. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk , Kualitas Layanan, Citra Merek , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Indihome di Bekasi.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Bekasi.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya dalam bidang pemasaran. Terutama mengenai Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dan di harapkan, penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk PT Telkom Indonesia, khususnya Indihome. Agar dapat meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami penelitian yang diuraikan penulis. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indihome di Bekasi” adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta literatur mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan analisis penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indihome di Bekasi”

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.