

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Seruling Indah Permai merupakan nama awal perusahaan didirikan pada tahun 1996 yang kemudian mengalami perubahan nama menjadi PT Link Net pada tahun 2000. Awalnya, PT Link Net bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa. Perusahaan mulai mengalihkan bidang usahanya ke bidang teknologi informasi dan jasa penyedia internet di tahun 2000 dan ditahun 2011, perusahaan mulai melakukan perluasan pada lini usahanya mulai dari menyediakan *fixed cable network service*, jasa TV kabel yang bekerja sama dengan PT First Media Television (FMTV), internet, dan jasa konsultasi manajemen bisnis. Perusahaan termasuk anggota dari PT First Media Tbk atau First Media Group. Perusahaan menjalankan bisnis internet dan multimedia dengan tujuan untuk mewujudkan visi dan misi dari First Media Group menjadi perusahaan mega media di Indonesia.

Pada pertengahan tahun 2014, perusahaan mengambil langkah tegas untuk menjadi perusahaan publik, PT Link Net Tbk. Penawaran umum perdana saham yang dilakukan PT Link Net Tbk di Bursa Efek Indonesia sudah dimulai sejak tanggal 2 Juni 2014. Saat ini, perusahaan merupakan penyedia layanan televisi kabel dan *internet broadband* berkecepatan tinggi yang mapan di Indonesia dengan brand First Media yang telah mengoperasikan sistem kabel *Hybrid Fiber Coaxial* (HFC) dan *Fiber to The Home* (FTTH).

Hingga akhir 2021, total *home passed* yang dimiliki First Media telah mencapai 2,6 juta di 23 kota di Indonesia yang meliputi pulau Sumatera, Jawa Barat, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Serang, Cilegon, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. (Linknet.co.id, 2021)

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan First Media:

- a. Visi: Menjadi pilihan utama untuk layanan *broadband* dan media.
- b. Misi: Untuk mengubah hidup pelanggan Indonesia dengan menyediakan layanan *broadband*, media dan solusi yang inovatif dan istimewa.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar logo perusahaan First Media:

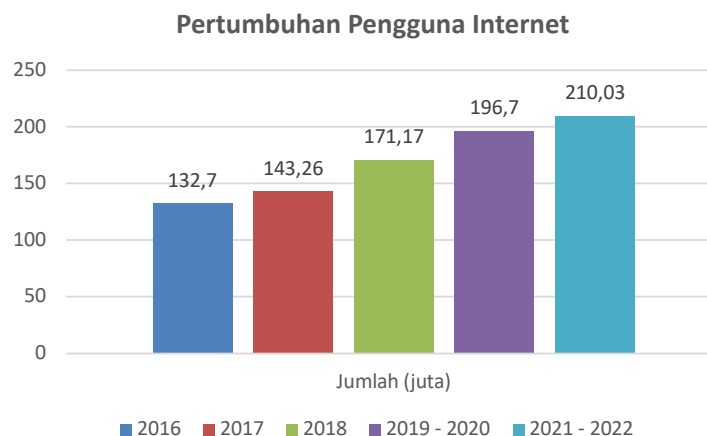


Gambar 1. 1 Logo Perusahaan First Media

Sumber: firstmedia.com (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet sebagai kebutuhan manusia kian meningkat setiap tahunnya, hal tersebut juga berlaku di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2016 hingga tahun 2021, peningkatan ini tidak lepas dari kemajuan teknologi yang terus berkembang. Dilansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, terdapat 210,03 juta jiwa yang menggunakan internet dari total populasi penduduk Indonesia atau mencapai 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet sudah sangat dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

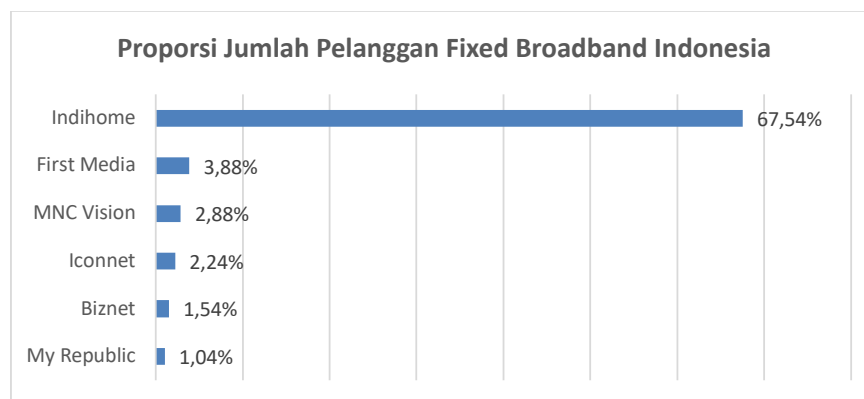


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Signifikannya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga tidak lepas dari dampak pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat menjadi lebih banyak beraktivitas dari rumah. Menurut hasil survei APJII pada tahun 2022, masyarakat Indonesia banyak menggunakan layanan internetnya untuk kebutuhan bekerja atau sekolah dari rumah, bertransaksi online, mengakses sosial media, layanan publik, informasi atau berita, konten hiburan, layanan keuangan, transportasi online, dan lain-lain. Dalam sehari, rata-rata lama penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia mencapai sekitar 6-10 jam sehari (APJII, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan internet dalam berbagai aktivitasnya sehari-hari kian meningkat.

Masyarakat Indonesia dapat menggunakan layanan internet dari berbagai sarana telekomunikasi yang tersedia di Indonesia, yaitu dengan menggunakan layanan *mobile internet* dan *fixed broadband*. *Fixed broadband* adalah layanan internet kabel yang memanfaatkan jaringan fiber optik, layanan ini bisa terhubung ke perangkat pelanggan melalui LAN atau Wifi. Keunggulan layanan ini adalah kualitas jaringannya yang lebih stabil dibandingkan *mobile internet*, sehingga cocok digunakan untuk bekerja dan sekolah dari rumah pada masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII pada tahun 2022, diketahui bahwa saat ini penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia terdiri dari Indihome, First Media, MNC Vision, Iconnet, BizNet, dan Oxygen dengan proporsi jumlah pelanggan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Proporsi Jumlah Pelanggan *Fixed Broadband* Indonesia

Sumber: APJII, 2022

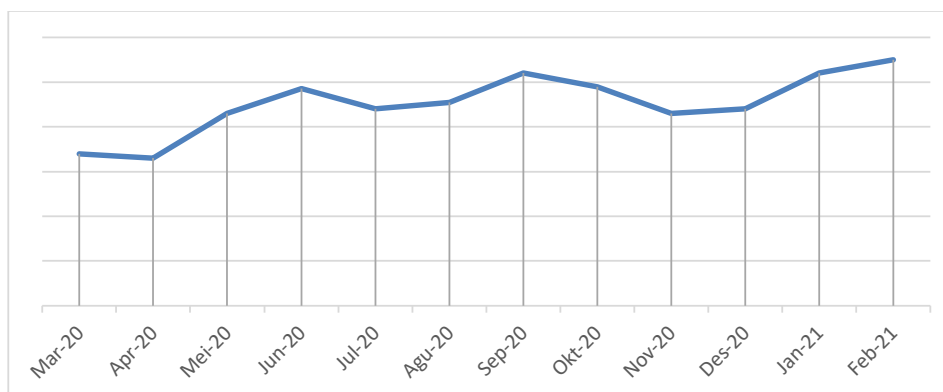
Perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet *fixed broadband* saling berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Persaingan yang ketat membuat perusahaan saling berinovasi dalam memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan agar pelanggan puas dan loyal sehingga tidak berpindah ke penyedia layanan internet *fixed broadband* lainnya. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama (Gultom et al., 2022).

First Media sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet *fixed broadband* merupakan perusahaan swasta dengan jumlah pengguna paling banyak di Indonesia yaitu sejumlah 1,7 juta pelanggan yang tersebar di 27 kota di Indonesia meliputi Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Medan, Batam, Bali, dan lain-lain. Pada tahun 2022, First Media berhasil mencatatkan peningkatan jumlah *homepassed* sebanyak tiga juta, paling unggul dibandingkan perusahaan penyedia layanan internet *fixed broadband* swasta lainnya. Dengan jumlah pelanggan tersebut, First Media kerap meningkatkan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan dengan kompetitor di industri terkait, salah satunya ditunjukkan dengan sejumlah penghargaan yang dimenangkan First Media. Pada tahun 2021, First Media berhasil mencatatkan penghargaan *silver champion* pada ajang *WOW Brand Festive 2021* yang diselenggarakan oleh MarkPlus. First Media juga mendapatkan penghargaan pada acara *Indonesia Millennial's Brand Choice Awards 2022*, yaitu pada segmen residensial sebagai *Indonesia Best Millennials' Brand Choice 2022* kategori *TV Cable*, *Indonesia Outstanding Millennials' Brand Choice 2022* kategori *Internet Provider*. Hal ini penting bagi First Media, karena citra merek yang baik mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Putera, 2018).

Sebagai upaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, First Media sebagai perusahaan penyedia layanan internet *fixed broadband* merespon peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi COVID-19 dengan memberikan inovasi produk dan menyediakan kualitas layanan terbaik bagi pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan jasa dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk

tersebut. Sementara dengan pemberian kualitas layanan yang prima terhadap pelanggan, mampu meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi harapannya yang akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2017). Berdasarkan pengamatan dan riset pasar internal perusahaan, di tahun 2021 First Media menghadirkan kampanye #BeneranTanpaBatas untuk mendukung aktivitas produktivitas pelanggan melalui layanan *unlimited* yang diberikan oleh First Media yaitu internet tanpa batasan kuota, *unlimited world entertainment*, layanan *self-care and digital experience* yang lebih lengkap, serta program-program dukungan sosial yang diberikan First Media agar seluruh masyarakat semakin solid dalam menghadapi tantangan ke depannya (firstmedia.com, 2021). Program inovasi tersebut diluncurkan semata untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan.

Menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencegah terjadinya *churn* atau perpindahan pelanggan akibat tidak puasnya pelanggan. Namun, diakui oleh Marlo Budiman, CEO PT Link Net Tbk, perusahaan pengelola First Media, bahwa First Media mempunyai tingkat *churn* yang tinggi selama tahun 2021 (jpnn.com, 2021). Lebih lanjutnya, berdasarkan informasi yang diperoleh dari data internal perusahaan Link Net, berikut merupakan tren *churn* dari First Media di Jakarta:



Gambar 1.4 Grafik *Churn* First Media

Sumber: Data Perusahaan Link Net, 2021

Berdasarkan tabel di atas, tingkat *churn* First Media di Jakarta selama periode Maret 2020 hingga Februari 2021 menunjukkan tren yang meningkat, artinya perpindahan pelanggan ke layanan internet *fixed broadband* lain setiap bulannya cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Padahal, Jakarta merupakan area dengan jumlah pelanggan First Media paling banyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Hal ini perlu diwaspadai oleh perusahaan karena dapat berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan First Media dari waktu ke waktu.

Tingginya tingkat *churn* pelanggan First Media dari waktu ke waktu ternyata sejalan dengan banyaknya jumlah aduan yang diterima First Media pada masa pandemi. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data internal perusahaan, jumlah aduan yang diterima perusahaan semakin meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022. Aduan-aduan yang diterima di antaranya mengenai gangguan kualitas jaringan, internet nyala mati, dan kecepatan lambat. Salah satu gangguan kualitas jaringan yang terjadi secara masif adalah adanya gangguan sistem komunikasi kabel yang berada di bawah laut (kabel B2JS dan kabel Jakabare). Gangguan ini memberi dampak yang membuat layanan internet yang digunakan oleh semua pelanggan dari semua *provider* yang menggunakan kabel laut tersebut mengalami gangguan. Salah satu gangguan yang dirasakan oleh pengguna First media adalah melambatnya kecepatan internet terutama saat melakukan akses ke situs luar negeri (firstmedia.com, 2021). Selain gangguan kualitas jaringan, pelanggan First Media juga mendapatkan banyak mengadukan dan menyatakan ketidakpuasannya dengan kenaikan biaya tagihan bulanan. Masalah ini dimulai ketika pelanggan layanan TV kabel First Media menerima email dari perusahaan yang memberi tahu mereka tentang biaya tambahan untuk berlangganan *First Sport Pack* secara sepihak dari perusahaan yang akan dikenakan pada laporan tagihan bulanan mereka. Kejadian yang merugikan pelanggan ini ramai menjadi perbincangan hangat di media sosial hingga menjadi *trending topic* di Twitter (today.line.me, 2021). Pelanggan tidak menerima keputusan sepihak dari First Media yang dianggap memberatkan dan menyusahkan pelanggan apabila pelanggan tidak membalas email tersebut dan memilih untuk tidak berlangganan paket. Hal tersebut membuat First Media

mendapatkan citra negatif karena dianggap selalu mengedepankan cara yang memaksa untuk mencari keuntungan besar.

First Media perlu merespon tingginya tingkat *churn* dan banyaknya aduan dari pelanggan mengenai kualitas layanan dan kualitas produk. Apabila terus dibiarkan, akan semakin banyak pelanggan yang berpindah layanan internet *fixed broadband* ke kompetitor. Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan serta peningkatan citra merek yang positif di mata pelanggan First Media merupakan hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan loyal untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dalam waktu yang lama sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, hingga menguasai pangsa pasar (Bahar & Sjahrudin, 2017).

Berdasarkan data dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penulis menyatakan perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan First Media Jakarta untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan First Media di Jakarta.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan kebutuhan internet yang semakin meningkat terutama setelah terjadinya pandemi COVID-19, terdapat peluang yang besar bagi penyedia layanan internet *fixed broadband* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet *fixed broadband* saling berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. First Media sebagai salah satu perusahaan layanan internet *fixed broadband* swasta yang mempunyai jumlah pelanggannya yang paling banyak di Jakarta, memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan dengan kompetitor di industri terkait, ditunjukkan dengan sejumlah penghargaan yang dimenangkan First Media pada tahun 2021 dan 2022 serta terus memberikan inovasi produk dan menyediakan kualitas layanan terbaik bagi pelanggan. Namun, First Media mempunyai tingkat *churn* yang tinggi dengan tren yang meningkat

selama tahun 2021, artinya perpindahan pelanggan ke layanan internet *fixed broadband* lain setiap bulannya cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut diiringin dengan banyaknya jumlah aduan yang diterima First Media pada masa pandemi di antaranya mengenai gangguan kualitas jaringan, internet nyala mati, dan kecepatan lambat yang membuat First Media mendapatkan citra negatif dari pelanggannya. Hal ini perlu diwaspadai oleh perusahaan karena dapat berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan First Media dari waktu ke waktu.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis mendapat pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta?
- 2) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta?
- 3) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta?
- 4) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada First Media di Jakarta?
- 5) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta?
- 6) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta?
- 7) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada First Media di Jakarta.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian literatur terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai perilaku pelanggan khususnya pada perusahaan First Media. Penelitian ini juga mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rekomendasi untuk diimplementasikan oleh perusahaan terkait, baik First Media maupun perusahaan lainnya yang bergerak dibidang layanan internet *fixed broadband*, khususnya dalam mengetahui tingkat kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek yang baik berdasarkan jawaban dari responden dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang sudah disesuaikan dengan pedoman yang berlaku. Di antara lima bab tersebut terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan yang terakhir terdapat kesimpulan dan saran. Kelima bab tersebut disusun secara terperinci sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan terdiri dari penjelasan secara umum, ringkas, padat, dan jelas 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.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka berisi teori dari yang umum hingga teori yang khusus dan disertai penelitian terdahulu yang dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III metode penelitian lebih menegaskan kepada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab I. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan yang dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN