

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan MNC Play

MNC Play (sebelumnya bernama MNC Play Media) merupakan penyedia televisi kabel dan internet berlangganan berbasis serat optik milik MNC Vision Networks. MNC Play Media merupakan perusahaan jasa penyedia layanan internet berbasis teknologi fiber optic yang didirikan oleh PT. MNC Kabel Mediacom (MKM) yang merupakan bagian dari Global Mediacom (MNC GROUP). MNC Play Media sudah berdiri sejak Januari 2013 dengan mengembangkan teknologi *Fiber to The Home* (FTTH) yang menghubungkan jaringan sampai ke rumah pelanggan dengan akses kecepatan internet yang tinggi.

MNC Play berkomitmen untuk selalu berfokus dalam meningkatkan kualitas layanan serta membantu Indonesia dalam penyediaan konektivitas, komunikasi data terbaik serta hiburan multimedia interaktif berbasis internet *broadband* dengan kualitas terbaik yang dapat dinikmati setiap penggunanya. Hingga saat ini, MNC Play terus melakukan peningkatan teknologi internet sebagai komitmen dalam menjawab tantangan dimasa yang akan datang.

1.1.2 Logo MNC Play

Berikut ini adalah logo yang menjadi lambang bagi perusahaan untuk membedakan dengan merek lain. Berikut adalah logo dari perusahaan MNC Play Media:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : <https://mncplay.co.id>

Berikut merupakan arti dan makna dari logo MNC Play Media, yaitu:

1. Lingkaran di dalam logo, menunjukkan sinergi berkelanjutan antar unit bisnis dibawah MNC Indonesia.
2. Cahaya di tengah logo, menunjukkan energi perseroan untuk menjadi jasa media terintegrasi yang paling inovatif.
3. Garis yang memisahkan logo menjadi 4 kotak berotasi searah jarum jam, menunjukkan perusahaan berorientasi kedepan, semangat korporasi untuk membuat seluruh unit bisnisnya terbukti di masa depan.
4. Pemberian warna yang terdiri dari empat warna tersebut memiliki makna sebagai berikut:
 - a. Warna Biru merepresentasikan kepercayaan, profesionalisme dan bereputasi. Juga kematangan sebuah media dalam memberikan layanan kepada pemirsanya, secara bisnis memperlihatkan stabilitas perkembangan sejalan dengan pergerakan ekspektasi para stakeholder.
 - b. Warna Merah merepresentasikan simbol keberanian, kehangatan dan selalu disukai oleh mereka yang mencintai keterbukaan dan sesuatu yang baru.
 - c. Warna Kuning merepresentasikan persepsi logis, menyenangkan, optimis, berpikir ke depan dan percaya diri.
 - d. Warna Hijau merepresentasikan bahwa melihat warna hijau mengingatkan dengan nuansa alam, membangkitkan rasa tenang, segar dan damai.
5. Jenis huruf MNC mempunyai kenunikan tersendiri karena mengakomodasikan nilai kesolidan, kekokohan yang juga menggambarkan bisnis yang dijalankan.

1.1.3 Visi dan Misi MNC Group

Visi

Menjadi salah satu perusahaan investasi yang terkemuka di kawasan Asia Pasifik melalui pengelolaan keuangan yang solid, inovasi, dan sumber daya manusia yang kompeten.

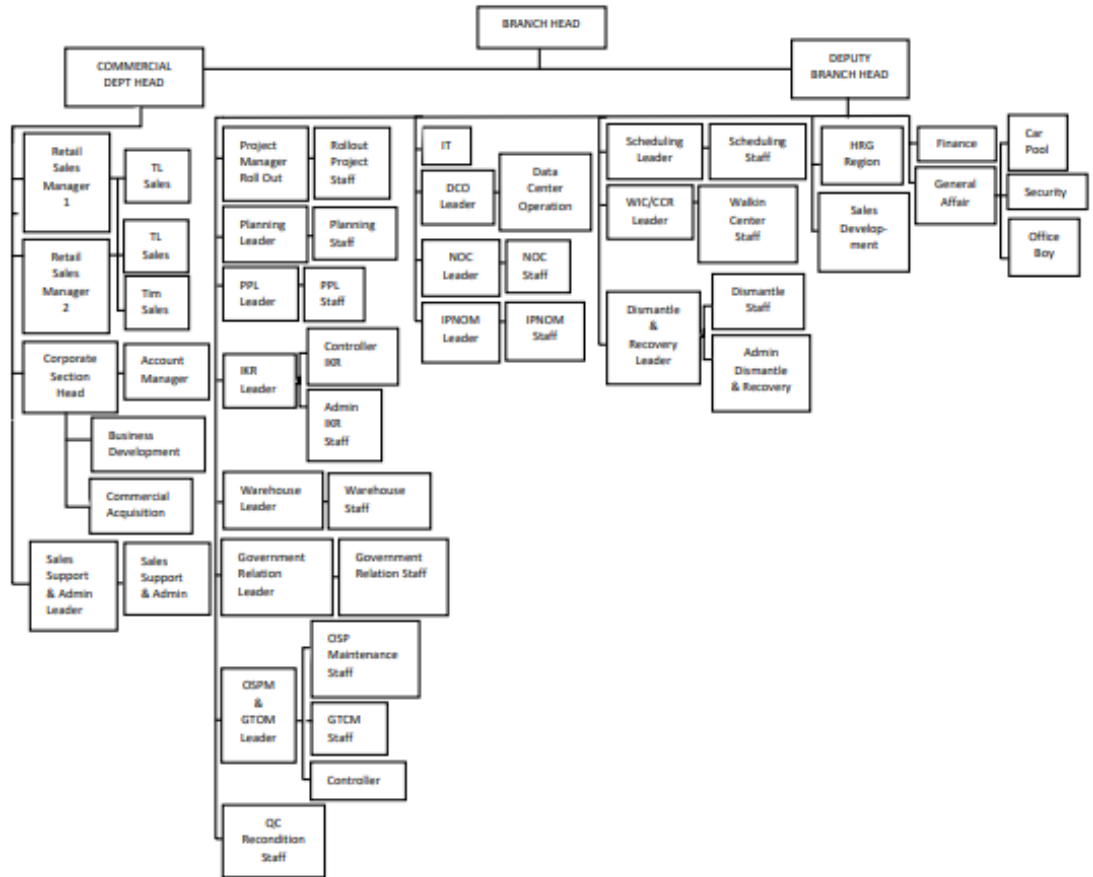
Misi

- a. Secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas, agar menjadi nilai tambah bagi para pemegang saham, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya
- b. Memaksimalkan sinergi diantara unit usaha dalam group.
- c. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan nilai-nilai perusahaan *Vision, Quality* dan *Speed*.
- d. Menjaga keseimbangan antara aspek komersial dan aspek sosial melalui komitmen

dalam pengembangan masyarakat.

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi MNC Play Bandung sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

*Sumber:*Data internal perusahaan, 2023

1.1.5 Bidang Layanan MNC Play

Berikut adalah bidang layanan terintegrasi *Quadruple Play* yang digerakkan oleh PT. MNC Kabel Mediacom dengan merek MNC Play Media:

a. *High Speed Internet* (Layanan Internet Cepat)

MNC Play Media menghadirkan layanan internet berkecepatan tinggi yang menggunakan teknologi 100% fiber optic dalam menghubungkan ke seluruh rumah pelanggan dan area *coverage*. Koneksi internet yang dimiliki MNC Play Media ini terdiri dari kecepatan hingga 1000 Mbps pertama di Indonesia sehingga memiliki

kemampuan internet yang stabil dan berkapasitas besar. Selain itu, MNC Play Media juga mempunyai keunggulan dalam kemampuan akses download dan upload data yang simetris 1:1.

b. *Interactive Cable TV* (Kabel TV Interaktif)

TV kabel yang dimiliki MNC Play Media berbeda dengan layanan TV kabel interaktif lainnya karena mempunyai lebih dari 170 saluran pilihan, termasuk 50 lebih saluran berkualitas HD (*High Definition*) dan 80 lebih saluran premium dengan fitur-fitur menarik seperti Catch Up TV, Time Shift dan Vision+ untuk menonton di 3 gadget sekaligus yang dapat dipakai oleh para pelanggan tanpa biaya tambahan.

c. *Interactive New Media*

MNC Play Media sendiri memberikan layanan interaktif seperti *Interactive Smarthome* yang merupakan pengembangan layanan dengan memanfaatkan kecepatan *internet broadband* dari MNC Play seperti *Smart Lighting Control*, *Smart CCTV with IP Camera*, *Smart Remote Control* dan *Smart Home Security System*. Kemudian, ada *Interactive Application* yang menawarkan Media Toko Online dimana pelanggan dapat menginstal berbagai aplikasi menarik didalamnya. Dan ada juga *Interactive Trasaction* yang menawarkan layanan berbasis transaksional seperti *Home Shopping*, belanja online dan jual-beli saham dari layar TV berbagai aplikasi menarik didalamnya.

d. *Crystal Clear Telephony*

MNC Play Media menyediakan layanan komunikasi telepon rumah dengan kualitas suara yang jernih dan fitur video call dengan kualitas gambar yang juga jernih.

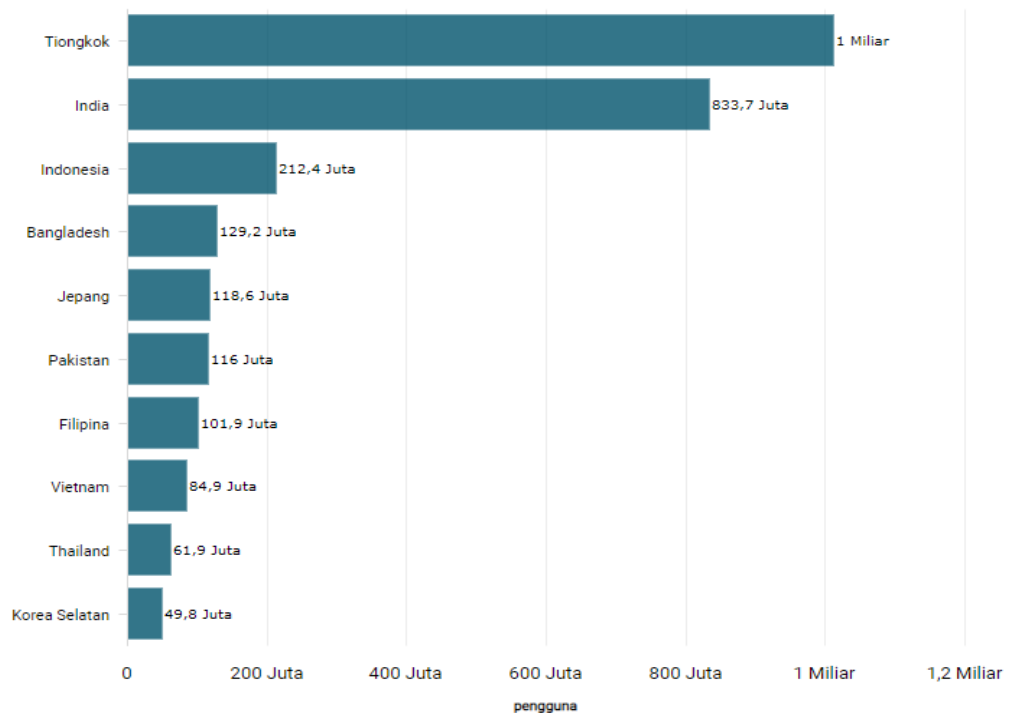
1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki zaman yang semakin canggih seperti sekarang ini, kehadiran internet berperan penting menjadi katalis terciptanya globalisasi, demokratisasi, dan inovasi teknologi diberbagai bidang kehidupan yang memungkinkan arus informasi mengalir dengan cepat tanpa mengenal batas wilayah dan waktu. Internet seolah menjadi kebutuhan primer dalam menunjang berbagai kegiatan manusia seperti berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, bersosial media, hingga mencari informasi yang dibutuhkan. Bahkan, keberadaannya telah membantu mendorong percepatan industri menjadi semakin pesat melalui penggabungan antara teknologi *cyber* dengan teknologi otomatisasi atau yang kita ketahui sebagai *internet of things* (IoT), sehingga dengan penggabungan teknologi tersebut, kini tidak lagi memerlukan kinerja manusia dalam

pengoprasiaannya (Sharikharani, 2022).

Perkembangan teknologi internet yang masiv ini dimulai pada tahun 1969 dengan jaringan komputer pertama bernama ARPANET (*Advance Research Project Agency Network*) yang kala itu hanya sanggup menghubungkan universitas ternama di Amerika Serikat. Kemudian seiring dengan perkembangannya, internet mulai dipublikasikan untuk masyarakat luas pada tahun 1982 dengan sistem *transmission control protocol / internet protocol* (TCP/IP) yang dengan sistem tersebut seluruh masyarakat diberbagai belahan dunia kini dapat menggunakannya (cnbcindonesia.com, 2022).

Kini internet tercatat telah berkembang begitu pesat, hal tersebut memicu banyak negara didunia berlomba - lomba untuk berusaha memenuhi serta memperluas jangkauannya dengan teknologi yang dimiliki. Hal tersebut juga yang kemudian mendorong industri penyedia jasa layanan internet terus mengembangkan jaringannya mulai dari 2G, 3G, 4G, dan teknologi terbaru yaitu 5G dan LTE. Sebagai contoh, dari sekian banyak pengguna internet di kawasan Asia, Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet terbesar setelah China dan India, bahkan berdasarkan data dari Internet World Stats yang dikutip dari katadata.co.id, pengguna internet penduduk Indonesia hingga tahun 2021 mencapai angka sebesar 212,4 juta jiwa. Angka tersebut menjadikan Indonesia berada di urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia.



Gambar 1.3 Data 10 Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

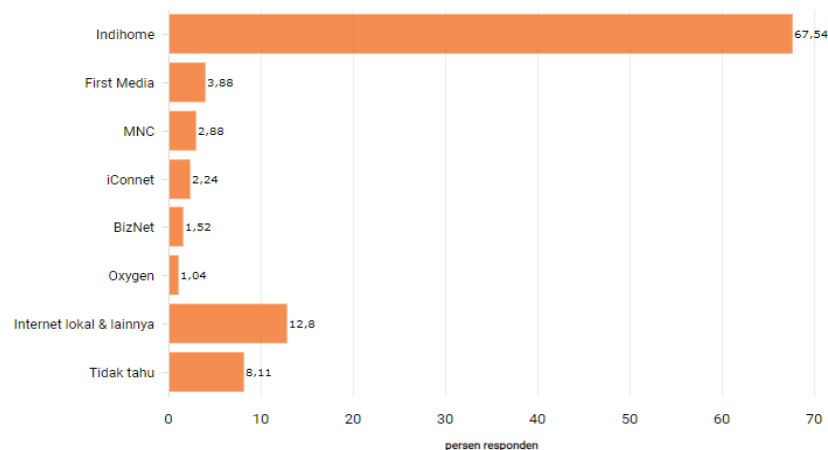
Sumber : databooks.katadata.co.id, 2021. Diakses 10 Januari, 2023

Berdasarkan gambar tersebut, Tiongkok menjadi negara dengan pengguna internet terbesar di Asia mencapai 1,01 miliar atau sebanyak 69,8% dari total penduduk. Kemudian India menjadi negara terbesar kedua dengan pengguna internet sebesar 833,71 juta atau sebanyak 59,59% dari total penduduk. Adapun Indonesia menempati urutan terbesar ketiga dengan pengguna internet sebesar 212,4 juta atau sebanyak 76,5% dari total penduduk. Selanjutnya negara Bangladesh dengan pengguna sebesar 129,18 juta atau (97,2%), Jepang sebesar 118,63 juta pengguna atau (93,3%), Pakistan sebesar 116 juta pengguna atau (50,9%), Filipina sebesar 101,9 juta pengguna atau (91%), Vietnam sebesar 84,92 juta pengguna internet atau (86,%), Thailand sebesar 61,9 juta pengguna atau (88,3%), dan yang terakhir yaitu negara Korea Selatan sebesar 49,8 juta pengguna atau (97%) (Kusnandar, 2021). Melihat fenomena ini, Pemerintah diharapkan dapat terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri dengan membuka peluang kepada setiap industri penyedia jasa layanan internet di Indonesia tentunya dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kualitas hidup masyarakat. Sebab pemerataan teknologi internet akan sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses segala kebutuhan termasuk komunikasi dan informasi, kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan (Kusnandar, 2021).

Di Indonesia, terdapat dua jenis penyedia jasa layanan internet (*Internet Service Provider*) yang pertama yaitu paket data berbasis seluler (*mobile broadband*) dengan beragam produk yang sudah familiar seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo, Tri, Axis dan lain sebagainya, yang kedua yaitu layanan internet berbasis rumahan (*fixed broadband*) seperti, Indihome, MNC Play, First Media, dan lain sebagainya. Jenis layanan internet *Fixed broadband* ini biasanya digunakan oleh badan usaha, perkantoran, industri dan atau wisata, hingga yang paling banyak adalah pengguna rumah tangga. Meskipun jumlah pengguna layanan internet jenis *fixed broadband* masih jauh berada dibawah pengguna layanan internet jenis *mobile broadband*, namun berdasarkan survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa trend peningkatan layanan internet jenis *fixed broadband* sudah terlihat sejak tahun 2017, adapun peningkatannya sebesar 4,9 juta

pengguna atau sekitar 15% dari total rumah tangga yang ada di Indonesia, pada tahun 2018 kembali meningkat menjadi 5,8 juta pengguna, dan pada tahun berikutnya mencapai 6,5 juta pengguna. Sedangkan hingga tahun 2022, pengguna layanan ini terus meningkat hingga sebanyak 10,7 juta atau sebesar 24,36%. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi pasar layanan internet *fixed broadband* masih sangat luas, didukung pula dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa dan memiliki ribuan pulau, sehingga pemerataan pembangunan pita lebar (*fixed broadband*) akan menjadi nilai lebih bagi para pelaku industri telekomunikasi dalam mempercepat konektivitas nasional (Apriyani, 2022).

Diantara penyedia layanan internet jenis *fixed broadband*, Indihome menjadi *provider* dengan pelanggan terbesar diseluruh wilayah di Indonesia. Indihome menguasai hampir 70% pengguna layanan jenis *fixed broadband* dengan jangkauan wilayah yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya. Selain Indihome, ada pula kompetitor sejenis seperti, First Media, Biznet, MNC Play, dan produk lainnya. Untuk melihat lebih jauh mengenai persaingan pada industri penyedia layanan internet jenis *fixed broadband* ini, dapat dilihat pada grafik sebagai berikut.



Gambar 1.4 Daftar Provider Internet Fixed Broadband Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber : databooks.katadata.co.id, 2022. Diakses 10 Januari, 2023

Berdasarkan gambar tersebut, pasar internet berbasis *fixed broadband* masih didominasi oleh Indihome. Produk dari perusahaan Telkom ini telah digunakan oleh sebanyak 67,54% pengguna, kemudian sebanyak 3,88% konsumen menggunakan First Media, sebanyak 2,88% konsumen menggunakan MNC Play, sebanyak 2,24%

konsumen menggunakan iConnet, sebanyak 1,52% konsumen menggunakan Bizznet, dan sebanyak 1,04% konsumen menggunakan Oxygen. Sedangkan sebanyak 12,8% konsumen menggunakan provider lain, dan sebanyak 8,11% lainnya tidak diketahui. Melihat data tersebut, menunjukkan angka yang sangat timpang dalam persaingan yang terjadi, sehingga tentunya para kompetitor lain perlu melakukan langkah yang strategis agar dapat merubah pasar persaingan menjadi lebih ideal, kompetitif dan berdaya saing sehingga mampu menjadi pemimpin pasar dikemudian hari (Pahlevi, 2022).

Dalam menjawab tantangan tersebut, MNC Play hadir sebagai salah satu kompetitor yang merespon dengan serius persaingan pada industri layanan internet ini. MNC Play merupakan produk / perusahaan penyedia layanan televisi kabel dan internet berlangganan berbasis serat optik pita panjang (*fixed broadband*) yang berada dibawah naungan PT. MNC Group. MNC Play mencoba menjawab tantangan persaingan pada industri layanan internet dengan menghadirkan infrastruktur terbaru yaitu *fiber to the home* (FTTH). Teknologi ini diklaim akan menjadi layanan terbaik yang ditawarkan untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Keunggulan dari FTTH ini merupakan integrasi yang terdiri dari 4 layanan (*quadruple play*) utama, yang pertama yaitu *high speed internet* berkecepatan 1000 Mbps (*megabyte per second*), yang kedua yaitu tv kabel beresolusi tinggi dengan menghadirkan lebih dari 170 saluran berkualitas, yang ketiga yaitu interaktif media yang menampilkan layanan automasi, belanja, dan pasar modal, serta yang keempat yaitu fitur lain seperti *video call*, *streaming* dan lain sebagainya.

Hingga saat ini, MNC Play telah menjangkau 6 kota (*coverage area*) yang dilayani dalam kebutuhan penggunaan internet berjenis *fixed broadband*. Diantara kota tersebut adalah Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Malang. Kota - Kota tersebut terpilih karena merupakan Kota besar yang dianggap memiliki kebutuhan internet lebih besar dibandingkan dengan Kota - Kota lainnya. Adapun proporsi pengguna layanan internet MNC Play dari ke 6 Kota yang dijelaskan tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.5 Persentase Penjualan MNC Play di Enam Kota di Indonesia
 Sumber : mncplay.id/en/coverage/, 2021

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa Kota Jakarta memiliki pengguna layanan tertinggi sebesar 34% atau sebanyak (104.774) pengguna, Kota Surabaya menjadi wilayah kedua yang memiliki pengguna sebesar 21% atau sebanyak (64.713) pengguna, Kota Medan menjadi wilayah ketiga yang memiliki pengguna sebesar 13% atau sebanyak (40.060) pengguna, kemudian Kota Malang sebesar 12% atau sebanyak (36.979) pengguna, dan Kota Semarang sebesar 11% atau sebanyak (33.897) pengguna, sedangkan Kota Bandung menjadi wilayah terendah dengan pengguna hanya sebesar 9% atau sebanyak (27.734) pengguna. Nilai tersebut dihitung dengan mengacu pada hasil survey APJII tahun 2022 yang menyebutkan bahwa sebanyak 10,7 juta pengguna yang berlangganan internet berbasis *fixed broadband*, kemudian diketahui pengguna MNC Play memiliki proporsi sebesar 2,88%, maka diasumsikan terdapat sebanyak 308.160 pengguna layanan internet *fixed broadband* milik MNC Play yang tersebar dari 6 Kota tersebut.

Melihat tingkat persentase pengguna internet tersebut, mengindikasikan bahwa penjualan layanan internet *fixed broadband* MNC Play khususnya di kota Bandung dinilai belum maksimal, bahkan menjadi yang terendah diantara 5 Kota lain yang dilayani. Selain itu, jika dibandingkan dengan data pelanggan MNC Play dalam 2 tahun sebelumnya, jelas menunjukkan angka penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Layanan *Triple Play* Di Kota Bandung Tahun 2018-2019

No	Produk	Jumlah Pelanggan Tahun 2018	Jumlah Pelanggan Tahun 2019
1.	Indihome	129.803	413.607
2.	Biznet	95.941	113.374
3.	Firstmedia	98.783	110.465
4.	MNC Play	51.725	60.742

Sumber : kompasteknojabar.com, 2020

Berdasarkan data pengguna layanan internet jenis *fixed broadband* dari ke empat produk tersebut, menunjukkan bahwa pengguna layanan MNC Play sebenarnya mengalami peningkatan dari semula sebesar 51.725 pada tahun 2018, menjadi sebesar 60.742 pengguna pada tahun 2019, namun pada tahun 2021, pengguna MNC Play kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi sebesar 27.734 (9%). Data - data seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2, gambar 1.3, dan tabel 1.1 membuktikan bahwa MNC Play belum mampu bersaing dalam mendapatkan potensi pasar yang ada, bahkan tidak mampu menjaga loyalitas pelanggannya, sehingga mengindikasikan pada keputusan pembelian yang masih rendah atau jauh berada dibawah para kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan dalam hal ini MNC Play perlu melakukan upaya - upaya serius agar mampu kembali bersaing dengan seluruh kompetitornya yang selain memiliki nama besar, juga diyakini memiliki kemampuan strategis dalam memenangkan persaingan layanan internet khususnya *fixed broadband*.

Keputusan pembelian merupakan sekumpulan proses yang dilalui oleh calon konsumen yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, identifikasi penilaian alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan membeli dan memberikan respon paska pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2018: 80) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan erat hubungannya dengan rangsangan dalam ilmu pemasaran seperti produk (merek, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas) serta pelayanan dan harga. Dalam industri bisnis jasa / layanan, konsumen tentu memiliki pertimbangan serta pemikiran kritis yang akan menghasilkan tuntutan-tuntutan untuk memenuhi hasratnya mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi. Disisi lain, perusahaan perlu memiliki komitmen dalam

mewujudkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen, sebab hal tersebut diyakini merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan suatu usaha dimana keputusan pembelian menjadi salah satu unsur yang ada didalamnya (Agustini, 2020).

MNC Play sebagai salah satu penyedia layanan internet *fixed broadband* tentu memiliki komitmen dalam memberikan kualitas layanan terbaik kepada setiap calon pelanggannya, komitmen tersebut diwujudkan dengan berbagai keunggulan layanan yang ditawarkan diantaranya, mulai tahun 2022, MNC Play telah menyediakan layanan instalasi dengan harga yang jauh lebih terjangkau (*affordable price*) dibandingkan merek lainnya, MNC Play juga kini menyediakan penggunaan fiber optik secara penuh (*full fiber optic services*) dengan kualitas terbaik yang diklaim mampu meningkatkan kecepatan mengakses internet hingga 200 MbPS. Selain itu, MNC Play menjadi satu - satunya *provider fixed broadband* yang baru saja merilis produk baru yaitu *play box*, fitur ini merupakan teknologi yang dapat terhubung ke berbagai jaringan internet *broadband* manapun sehingga mempermudah pelanggan dalam memilih jaringan yang diinginkan, MNC Play juga menyediakan layanan 10.000 jam video *on-demand* dengan berbagai macam genre dan masih banyak layanan lain dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

Begitu banyak atribut-atribut pada industri layanan / jasa yang dapat ditawarkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami perilaku atau kebutuhan konsumen dari pelayanan yang diberikan, maka dipandang perlu untuk dilakukan suatu kajian yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan dari industri jasa termasuk perbandingan layanan antar industri jasa itu sendiri sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas jasa, apakah lebih baik atau lebih buruk. Untuk melihat bagaimana gambaran awal mengenai layanan yang diberikan MNC Play dibandingkan dengan kompetitornya, berikut ini merupakan data Puslitbang Aplikasi Informatika, Informasi dan Komunikasi Publik (PAIIKP) mengenai perbandingan kinerja layanan dari masing - masing penyedia layanan (*provider*) yang ada di Indonesia. Adapun nilai yang ditetapkan mengacu pada TIPHON (*Telecommunications and Internet Protocol Harmonization Over Networks*). TIPHON merupakan organisasi dunia yang bertugas membentuk standar telekomunikasi teknis untuk mendukung pasar komunikasi suara dan aspek

multimedia terkait antara pengguna jaringan berbasis IP (internet protokol) dan pengguna jaringan *circuit switched*.

Tabel 1.2 Data Kinerja Layanan Broadband Di Indonesia Berdasarkan Standar Tiphon Tahun 2018

Aspek Layanan	Nilai Standar	Capaian Nilai Provider					
		Indihome	Fisrt Media	Bizznet	MNC Play	My Republic	Produk Lain
Waktu Aktivasi Pelanggan Baru	80%	82,40%	68,20%	65,60%	68,60%	66,40%	62%
Kinerja Pemulihan Layanan	85%	84,20%	72,60%	66,80%	74,60%	66,20%	64,20%
Waktu Mengatasi Keluhan	80%	72,80%	74%	66,80%	73%	64,80%	60,80%
Network Latency	85%	90,00%	87,40%	87,80%	86,80%	78,60%	80%
Utilitas Bandwith	75%	77%	86%	75%	75%	42,80%	72%
Packet Loss	80%	84,80%	82,80%	80%	80,20%	80,60%	80%
Downtime server	90%	82,40%	88,80%	90,20%	86,80%	80,80%	84,80%

Sumber : data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, sebagai perbandingan layanan pada aspek aktivasi pelanggan baru, hanya Indihome yang mampu melebihi nilai standar yang ditetapkan, artinya bahwa Indihome mampu memenuhi aktivasi pelanggan baru dalam waktu yang ditetapkan TIPHON yaitu paling cepat (dalam waktu 24 jam), atau paling lambat (dalam waktu 48 jam). Pada aspek kinerja pemulihan layanan, tidak ada yang mampu mencapai nilai standar yang ditetapkan, namun provider Indhome dan MNC Play mampu mendapat capaian nilai tertinggi diantara provider lain. Hasil yang sama ditunjukkan pula pada aspek waktu mengatasi keluhan, dimana tidak ada yang mampu mencapai nilai standar yang ditetapkan, namun provider Fisrt Media dan MNC Play mampu mendapat capaian nilai tertinggi diantara provider lain. Pada aspek *network latency* (keterlambatan jaringan), hampir seluruh provider mampu memenuhi standar nilai yang ditetapkan, kecuali hanya provider My Republic yang belum mampu memenuhi nilai standar tersebut. Hasil yang hampir sama ditunjukkan pula pada aspek utilitas *bandwith* (keterlambatan jaringan), dimana hampir seluruh provider mampu memenuhi nilai standar yang ditetapkan, kecuali hanya provider My Republic yang belum mampu memenuhi nilai standar tersebut. Kemudian pada aspek *packet loss* (paket data yang hilang), seluruh provider mampu memenuhi standar nilai yang ditetapkan, artinya bahwa masing - masing pengguna layanan internet dari masing - masing provider tidak ditemuka pelanggan yang mengalami kehilangan paket data. Dan pada aspek terakhir yaitu *downtime server* (server tidak dapat dikunjungi), hanya provider Bizznet yang mampu memenuhi nilai standar yang ditetapkan, namun

provider First Media dan MNC Play mampu mendapat capaian nilai tertinggi diantara provider lain.

Hasil kajian mengenai nilai kinerja yang didapatkan dari masing - masing *provider* terhadap masing - masing aspek yang dinilai merujuk kepada dugaan bahwa MNC Play yang menjadi objek dalam penelitian ini belum berupaya memaksimalkan serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terutama dalam aspek penilaian layanan terhadap pelanggan dimana terdapat tiga aspek yang belum memenuhi nilai standar diantaranya, waktu aktivasi pelanggan baru, kinerja pemulihan layanan, serta waktu mengatasi keluhan. Aspek - aspek yang telah dipaparkan tentu dapat menjadi evaluasi bagi MNC Play dalam memperbaiki serta meningkatkan layanan yang lebih prima sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga bukan hanya kepuasan pelanggan yang mampu dipenuhi oleh MNC Play, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan menggunakan layanan internet MNC Play menjadi lebih signifikan.

Selain upaya peningkatan kualitas layanan, membangun kekuatan merek (*brand equity*) juga perlu menjadi kajian serius suatu perusahaan, sebab ekuitas merek diyakini memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keyakinan tersebut didukung oleh pernyataan Armandhani & Sukaatmadja (2014) yang mengungkapkan bahwa diperlukan *brand equity* yang kuat sebagai daya tarik suatu produk atau jasa, karena semakin kuat *brand* suatu produk, maka semakin kuat pula posisi produk dan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen dibandingkan dengan merek pesaing, dengan *brand* yang kuat, maka selanjutnya perusahaan dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Aaker (2014:8) mengungkapkan pandangan lain berkaitan dengan *brand equity* atau ekuitas merek tersebut, dimana menurutnya *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang bergantung pada kualitas suatu barang atau jasa yang diberikan. Aaker (2014:9) menjelaskan, dengan *brand equity* yang kuat, maka pelanggan akan secara sukarela melakukan pembelian.

MNC Play sebagai salah satu unit bisnis dibawah naungan PT. MNC Group dapat memanfaatkan nama besar perusahaan MNC dalam meningkatkan kekuatan merek dari MNC Play tersebut. Selain itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek adalah dengan memanfaatkan

platform digital sosial media secara sinergi, strategi inilah yang ditempuh MNC Play untuk membangun ekuitas merek tersebut. Dalam hal ini, MNC Play memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, serta website. Sebagai contoh, pada akun Twitter @MNCPlayID, MNC Play membangun kedekatan dengan pelanggan melalui penawaran beragam konten menarik seperti konten program promosi “*special offer cashback*” sebesar 50% sepanjang tahun 2021. Tercatat sepanjang bulan Juli 2021, Twitter MNC Play telah melakukan sebanyak 172 *post*, 36 *retweet*, 877 *reply*, 88 *Like*, dan sebanyak 48.794 total *Followers*. Adapun tingkat keaktifan tersebut menghasilkan *engagement rate* yang terbilang cukup besar yaitu sebesar 3,03% (Setiawan, 2021). Berdasarkan data lain yang disajikan oleh info Populix (portal survey kredibel dibidang telekomunikasi dan teknologi yang memiliki lebih dari 300 ribu responden) terkait *brand equity* diantara penyedia jasa layanan internet *fixed broadband*, namun data menunjukkan bahwa MNC Play masih jauh berada dibawah kompetitornya, hal tersebut terlihat dari rating yang diberikan responden melalui survey yang dilakukan Populix. Untuk melihat bagaimana gambaran mengenai *brand equity* tersebut, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Daftar 11 *Provider Layanan Fixed Broadband* Paling Dikenal Di Indonesia Tahun 2021

No	Provider	Rating Responden
1	First Media	8,8
2	Indihome	8,4
3	Transvision	7,9
4	BiznetHome	7,5
5	MNC Play	7,2
6	CNBC	6,8
7	XLHome	6,6
8	Groovy	6,6
9	Oxygen	6,5
10	MyRepublic	6,4
11	Megavision	6,0

Sumber : info.populix.co, 2021

Berdasarkan data yang disajikan diatas, baik Fisrtmedia maupun Indihome masih menjadi 2 *brand* teratas sebagai penyedia layanan internet *fixed broadband* yang

paling dikenal khususnya di Indonesia, sementara Transvision dan Biznet masing – masing menempati urutan ketiga dan keempat sebagai *brand* penyedia layanan internet *fixed broadband*, sedangkan MNC Play hanya mapu menempati peringkat kelima dengan rating 7,2. Adapun pada posisi keenam hingga ke sebelas, secara berurutan diisi oleh CNBC, HXHome, Groovy, Oxygen, MyRepublic, dan Megavision. MNC Play menyadari bahwa sebagai pendatang baru dalam persaingan bisnis layanan internet berbasis *fixed broadband*, perlu gencar melakukan *introduction* atau pengenalan bisnis terhadap publik, salah satunya adalah dengan aktif berinteraksi melalui sosial media. MNC Play meyakini bahwa semakin gencar melakukan interaksi dengan pelanggan, maka kekuatan merek MNC Play yang terbilang baru akan semakin bertumbuh dan semangin kuat dalam diingat pelanggan. Namun dalam mendukung hal tersebut, MNC Play juga mengupayakan peningkatan kekuatan merek melalu peningkatan fasilitas dan teknologi jaringan yang ditawarkan. Implementasi tersebut dilakukan dengan menawarkan infrastruktur terkini seperti, *Fiber To The Home* (FTTH), layanan *interactive new media* yang mampu menampilkan automasi gambar yang lebih realistik, layanan *interactive home shopping*, layanan *interactive stock trading*; dan layanan *crystal clear telephony* dengan fitur *video call*. Melalui berbagai upaya yang dibangun dalam meningkatkan ekuitas merek perusahaan, MNC Play pernah berhasil meraih penghargaan sebagai “The Most Engaged Internet Service Provider Brand 2021”, untuk kategori *Fixed Broadband Internet*.

Semakin banyak pilihan atau jenis dari berbagai merek yang ditawarkan, maka akan membuat pelanggan sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Terlebih apabila suatu merek memiliki karakteristik, performa serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, sehingga suatu perusahaan perlu secara cermat dan tepat dalam memilih strategi yang digunakan dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan analisa, kajian dan pembahasan yang telah dipaparkan terkait rendahnya keputusan pembelian yang diperoleh MNC Play sebagaimana pemaparan data pada tabel 1.1, kemudian didukung pula dengan indikasi bahwa masih belum maksimalnya kualitas layanan yang diberikan oleh MNC Play dari pemaparan data pada tabel 1.2, dan indikasi lain terkait *brand equity* yang masih berada jauh dibawah pesaingnya yang dijelaskan pada tabel 1.3. sehingga upaya yang dapat dilakukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan yang dalam hal ini adalah MNC Play sebagai objek penelitian, maka

perusahaan perlu memperbaiki serta meningkatkan beberapa aspek diantaranya yaitu kualitas layanan, serta membangun suatu merek (*brand equity*) agar memiliki kekuatan yang lebih kuat dibenak konsumen menjadi alasan mendasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian MNC Play (Studi Pada Pengguna MNC Play di Kota Bandung).**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas layanan pada MNC Play di Kota Bandung?
- b. Bagaimana *brand equity* pada MNC Play di Kota Bandung?
- c. Bagaimana keputusan pembelian pada MNC Play di Kota Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan *brand equity* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada MNC Play di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan pada MNC Play di Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* pada MNC Play di Kota Bandung
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada MNC Play di Kota Bandung
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada MNC Play di Kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai ilmu baru yang dapat di ambil manfaat dan ilmunya khususnya dalam bidang marketing yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Terutama mengenai kualitas layanan dan *brand equity*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan kepada MNC Play di Kota Bandung agar dapat meningkatkan atau mempertahankan kualitas layanan serta *brand equity* yang dimiliki oleh MNC Play Bandung. Hal ini bertujuan agar MNC Play Bandung memperhatikan faktor-faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan memberikan gambaran umum terkait isi dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka terkait topik dan variabel penelitian yaitu kualitas layanan, *brand equity* dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, pengumpulan data, uji validitas reabilitas, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

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