

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin maju sangat berperan penting di kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, karena pola pikir manusia yang telah berubah. Masyarakat yang dulunya belum mengenal teknologi telekomunikasi, saat ini hampir seluruh masyarakat di dunia membutuhkan layanan teknologi komunikasi dan jaringan seperti layanan internet. Kebutuhan masyarakat yang semakin besar tentunya menimbulkan permintaan yang melonjak dan mengharuskan para penyedia jasa layanan internet memenuhi permintaan yang ada. Para industri jasa layanan internet ini selalu dituntut untuk memberikan layanan yang cepat agar dapat memenuhi permintaan pasar dan menghindari hilangnya para pelanggan.

Menurut (DataReportal, 2021) “*Digital 2021 Indonesia*” pada tahun 2021 ini jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta pelanggan atau 73,7% dari populasi. Hal ini berarti pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16% atau setara dengan 27 juta pengguna antara tahun 2020 dan 2021. Dari banyaknya pengguna internet saat ini merupakan sebuah peluang bagi industri jasa untuk mendapatkan keuntungan dari layanan internet. Saat ini industri penyedia jasa layanan internet di Indonesia sangatlah beraneka ragam, dengan demikian maka semakin ketat persaingan antar penyedia jasa layanan internet seperti *IndiHome*, *First Media*, *GIG Indosat*, *My Republic*, *CBN*, *Biznet*, *MNC*, *Icon+ PLN*, *Groovy* dan lain-lain. Para penyedia jasa layanan internet ini akan berusaha meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan survei yang dilakukan *Top Brand Awards* dalam kategori *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2021 *Indihome* memperoleh 34,6%, *First Media* 24,2% dan *Biznet* 10,8%. Dari ketiga brand yang terbanyak diminati tentunya memiliki citra yang beragam menurut para pelanggan berdasarkan bagaimana

perasaan pelanggan itu sendiri selama menggunakan produk tersebut. Adapun tiap brand tersebut memiliki kualitas, nilai dan harga yang perlu dikeluarkan juga berbeda-beda tergantung pada produk perusahaan tersebut.

Perusahaan Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar yang ada di Indonesia dan sangat berperan penting dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan Telekomunikasi Indonesia memiliki layanan IndiHome (*Indonesia Digital Home*) yaitu paket *bundling* multi produk yang menawarkan paket lengkap bagi rumah pelanggan. Pada paket IndiHome terdiri dari telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable, IP TV*). Menurut Laporan Keuangan Telkom, *Provider* IndiHome tumbuh sangat pesat dari tahun 2020 yang dimana IndiHome memiliki 7 juta pelanggan dengan peningkatan *revenue* sebesar 38,6%. Pada tahun 2021, IndiHome berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya yang mencapai 8,3 juta pelanggan dengan peningkatan *revenue* 47,6%. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa IndiHome memperoleh penghargaan *Top Brand Awards* pada tahun 2021 dengan TBI sebesar 34,6% namun angka tersebut ternyata menurun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 IndiHome memperoleh TBI sebesar 36,7% dan pada tahun 2019 sebesar 39,8%. Padahal para pesaing pada kategorinya mengalami peningkatan nilai TBI setiap tahunnya. Apabila dibiarkan seperti itu maka posisi layanan IndiHome sebagai *brand* terfavorit akan bergeser. IndiHome seharusnya meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk mencegah konsumennya berpindah pada layanan lain.

Dari berbagai macam penyedia jasa layanan internet yang ada, menyebabkan masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik hati para pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan penyedia jasa layanan internet yang berbeda-beda menimbulkan banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al, 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Adyguna, 2020) harga, *brand image*, kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Rahayu et al., 2020) mengatakan bahwa

kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan (Ronasih & Widhiastuti, 2021) mengenai kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterkaitan variabel yang akan dibahas pada penelitian ini berfokus pada *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, faktor emosional, dan persepsi harga berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Rahmawati, 2021), (Adyguna, 2020), (Rahayu et al., 2020) dan (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kondisi IndiHome yang saat ini mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) tiap tahunnya.

Berkaitan dengan variabel - variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat banyak dan kompleks, maka penelitian akan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut (Gusmiarti, 2020) SEM adalah teknik analisis statistik untuk mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor komfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. Nantinya hasil dari penelitian ini adalah mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
- d. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?

- e. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
- f. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
- g. Bagaimana bentuk model hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor-faktor yang diteliti yaitu *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, faktor emosional, dan persepsi harga.
- b. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- d. Untuk menguji pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- e. Untuk menguji pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- f. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- g. Untuk menghasilkan bentuk model hubungan *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, faktor emosional, dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan IndiHome.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi informasi tambahan yang bermanfaat bagi perusahaan Telekomunikasi Indonesia dalam upaya untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan untuk kemajuan universitas dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi dan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran.