

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak menentu memungkinkan para pelaku bisnis untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif serta selalu membuat perbedaan dan keunggulan di dunia dengan para pesaingnya (K. Rachma et al., 2019). Perusahaan tidak hanya perlu mengembangkan produk yang lebih baik, tetapi juga menawarkannya kepada pelanggan mereka dengan harga yang menarik dan terjangkau. Perusahaan perlu mengembangkan merek yang unik dan mudah diingat serta menggunakan komunikasi pemasaran yang sederhana dan efektif agar mudah diakses oleh pelanggan mereka (Usvela et al., 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Indonesia merupakan negara berpenduduk 266,91 juta jiwa. Menurut (Haloho et al., 2020) pertumbuhan penduduk yang tinggi kemungkinan akan mendorong perkembangan industri Indonesia, termasuk industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi tidak terlepas dari tingginya tuntutan masyarakat dalam bidang komunikasi pada kehidupan sehari-hari seperti telepon, pengiriman pesan juga penggunaan internet lainnya (Sari et al., 2020). Selain itu Suryani & Rosalina (2019) berpendapat bahwa kemajuan teknologi yang pesat ini telah mendorong banyak pengusaha untuk mendirikan bisnis berbasis telekomunikasi.

Pertumbuhan internet pada Indonesia dimulai pada tahun 1990-an. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,7 juta, dan dalam satu tahun (2019) adalah 196,71 juta pengguna internet (apjii.or.id, 2020). Data menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2018-2019**

Sumber: apjii.or.id (2020)

IndiHome adalah salah satu merek produk wifi yang sering digunakan pada berbagai macam tempat misalnya *cafe*, gedung-gedung kantor, sampai pada tempat tinggal. Layanan internet rumah milik PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) ini terus memperluas jaringan dan jumlah pelanggannya. IndiHome merupakan penyedia layanan *triple play* yang terdiri dari internet, lengkap menggunakan layanan telepon dan TV interaktif. Oleh lantaran itu, IndiHome banyak diminati warga Indonesia berkat kelengkapan layanannya. Pada kuartal pertama 2020, jumlah pelanggan IndiHome telah menembus 7,3 juta pengguna. Hal tersebut berhasil dicapai IndiHome dengan menggunakan

berbagai macam penawaran menarik, contohnya pilihan kecepatan internet dari 10-300 Mbps. IndiHome saat ini beserta Telkomsel sebagai lokomotif pertumbuhan usaha PT Telkom. Layanan yang pertama kali dirilis dalam 2015 ini sekarang sudah tersedia pada 496 kota dari 514 kota dan kabupaten pada Indonesia (indihome.co.id, 2021).



**Gambar 1. 2 Fakta unik IndiHome dalam angka**

Sumber: indihome.co.id (2021)

Banyaknya jumlah pelanggan IndiHome sebagai tantangan bagi perusahaan untuk bisa menaruh kualitas jasa yang lebih menarik dan mempunyai ciri tersendiri untuk bisa memuaskan dan mempertahankan pelanggannya. Lantaran menggunakan adanya kualitas jasa yang baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Apabila pelanggan merasa puas menggunakan jasa atau layanan yang diterima, maka mereka akan setia



memakai produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya pada orang lain (Lestari et al., 2020).

Meningkatnya kebutuhan manusia akan jasa telekomunikasi mengakibatkan pelaku usaha seluler berlaku kompetitif merebutkan pangsa pasarnya. Mereka terus meningkatkan pelayanan pada rangka menarik pelanggan baru dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kompetisi yang relatif sengit mengharuskan perusahaan untuk menyiapkan taktik agar pelanggannya tidak tertarik menggunakan penawaran produk menurut operator jasa lainnya. Beberapa operator jasa telekomunikasi wifi yang saling bersaing tersebut menurut (Mamduh, 2020) merupakan IndiHome, First Media, MyRepublic dan Biznet.

Sampai saat ini IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet sebagai pilihan dan digemari konsumen. Hal ini dibuktikan menggunakan data survei pelanggan Top Brand Award dalam Tabel I.1 berikut:

**Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi (ISP FIXED)**

Brand	TBI 2021	Keterangan
IndiHome	34,6%	TOP
First Media	24,2%	TOP
Biznet	10,8%	TOP
Lainnya	4,1%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2021)

Menurut survei pelanggan pada *Top Brand Award* Fase I 2021 kategori *Internet Service Provider Fixed* (ISP Fixed), peringkat pertama dalam *Top Brand Award* Fase I 2021 kategori *Internet Service Provider Fixed* (ISP Fixed)

diraih oleh *brand* IndiHome dengan total 34.6% *Top Brand Index* (TBI), disusul produk dari First Media dengan 24,2% *Top Brand Index* (TBI), lalu Biznet meraih peringkat ketiga dengan perolehan 10,8% dan diperingkat selanjutnya adalah gabungan *Internet Service Provider* lainnya. Tabel di atas membuktikan bahwa IndiHome unggul 10,4% First Media dan unggul 23,8% dari Biznet (topbrand-award.com, 2021).

Dengan adanya survei pelanggan yang dilakukan oleh Top Brand Award Kategori Telekomunikasi *Internet Service Provider Fixed* (ISP Fixed) maka Peneliti melakukan survei awal untuk mengetahui provider wifi rumah apa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat DKI Jakarta.



**Gambar 1. 3 Wifi rumah yang digunakan masyarakat DKI**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data survei awal, sebanyak 66,7% masyarakat DKI Jakarta memilih menggunakan IndiHome sebagai provider wifi rumah mereka, 13,9% memilih menggunakan First Media, 4,2% memilih Biznet dan MyRepublic, sementara 11,1% sisanya memilih menggunakan provider merek yang lain. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa provider wifi

rumah merek IndiHome paling banyak digunakan pada masyarakat DKI Jakarta.



**Gambar 1. 4 IndiHome memiliki citra merek yang baik**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil survei pelanggan yang dilakukan oleh Top Brand Award Kategori Telekomunikasi *Internet Service Provider Fixed* (ISP Fixed) dan survei awal yang dilakukan oleh Peneliti menunjukkan bahwa IndiHome menduduki peringkat pertama dalam kategori provider wifi rumah. Dalam survei awal tersebut diungkapkan pula alasan mengapa Indihome dapat menduduki peringkat pertama sebagai provider wifi rumah yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 88,9% masyarakat DKI Jakarta menilai bahwa IndiHome memiliki (*brand image*) citra merek yang baik meski 11,1% dari masyarakat menilai sebaliknya. Hal ini menjadi salah satu alasan yang menjadikan Indihome sebagai provider wifi rumah dengan pengguna paling banyak di DKI Jakarta.

*Brand image* termasuk aset terpenting berdasarkan suatu perusahaan yang membedakannya menggunakan perusahaan lain menurut gambaran yang terbangun dibenak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (Basit & Rahmawati, 2018). Di era milenial misalnya saat ini, masyarakat

mempunyai kesamaan *brand image* menjadi dasar sebelum melakukan pembelian suatu produk. Masyarakat beranggapan bahwa produk dengan *brand image* yang baik atau populer pada pasaran akan lebih kondusif dan menawan daripada produk dengan *brand image* yang kurang populer pada pasaran. Sedangkan menurut Supriyadi et al (2017) *brand image* pula mencerminkan bagaimana rupawan ataupun buruknya suatu produk yang didapatkan sang produsen. *Brand image* tersebut sanggup menaruh nilai tambah menggunakan manfaatnya untuk menciptakan basis kepercayaan konsumen dalam memilih pilihan mereka atas suatu produk.

Di balik kesuksesan IndiHome sebagai operator wifi rumah yang paling banyak digunakan, ternyata masih terdapat beberapa masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan IndiHome di Kota DKI Jakarta. Diantaranya masalah tentang kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome.

Beberapa keluhan dan kekecewaan ini disampaikan responden dalam survei awal yang Peneliti lakukan terhadap terhadap 72 masyarakat Kota DKI Jakarta.



**Gambar 1. 5** Kendala yang dirasakan pengguna IndiHome

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



Berdasarkan hasil survei di atas, 77,8% pengguna mengalami kendala keadaan sinyal internet yang tidak stabil, 25% pengguna mengeluhkan harga paket internet yang cukup mahal, 11,1% pengguna mempermasalahkan tidak adanya tanggapan dari pihak perusahaan saat terdapat kendala, dan 5,6% pengguna mengeluhkan adanya perubahan kebijakan untuk konsumen. Masalah lain dirasakan oleh 38,9% pengguna yang mengalami penurunan kecepatan internet ketika jumlah orang yang menggunakan internet dalam satu rumah semakin banyak. Data di atas menunjukkan kendala yang paling sering dirasakan oleh pengguna IndiHome adalah sinyal internet yang tidak stabil dan penurunan kecepatan internet ketika jumlah pengguna di dalam rumah semakin banyak.

Meskipun masih ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna, masyarakat tetap menentukan dan menetapkan untuk memakai IndiHome. Perusahaan perlu mengetahui apa yang dirasakan pelanggan dan apa yang menciptakan mereka tetap setia. Lantaran menggunakan berlangganan secara terus-menerus, pelanggan sudah membeli merek yang ditawarkan sang perusahaan. Kemudian kabar tersebut dianalisis oleh perusahaan agar sanggup terus kompetitif dan bertahan pada persaingan menggunakan perusahaan provider lainnya.

Seperti yang disebutkan (Qomariah, 2017) pada faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Pelayanan yang tidak memuaskan bisa mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas menggunakan



pelayanan yang diberikan dan bisa menurunkan *brand image* perusahaan menjadi negatif di mata pelanggan (Fernandes & Marlius, 2018). Ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang tidak diberikan oleh perusahaan membangun perilaku mengeluh menurut pelanggan, yang mana bisa merugikan perusahaan dan membutuhkan perhatian perusahaan (Sanjayawati, 2019).

Menurut Budiyanto (2018) diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen masih ada dua hal yang krusial yaitu harga dan kualitas layanan. Kualitas layanan sebagai salah satu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi keberhasilan perusahaan pada industri, terutama pada industri jasa (Ramseook-Munhurrun et al., 2010). Perusahaan wajib terus menjaga kepercayaan masyarakat dengan terus memperhatikan kualitas pelayanan didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai (Tazkiya et al., 2019).

Ismail & Yunan (2016) menyatakan bahwa salah satu metode yang bisa digunakan perusahaan secara tertib untuk menerima keunggulan kompetitif pada pasar atau industri adalah dengan menunjukkan layanan yang dianggap "baik" atau bahkan "tidak terkalahkan" bagi konsumen mereka, misalnya layanan spesifik yang tidak bisa ditawarkan oleh pihak lain perusahaan yang menjalankan usaha pada industri yang sama.

Menurut Rachma & Slamet (2019) kualitas pelayanan adalah taraf keunggulan yang diperlukan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh

disparitas antara fenomena dan asa pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013, p. 67). Pelanggan yang setia pada perusahaan adalah aset krusial yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yaitu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar nir berpaling dalam perusahaan lainnya.

Melihat pentingnya peran *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta, maka penulis menuangkan hal tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Wifi Rumah X Pada Masyarakat DKI Jakarta”**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat, serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu, serta menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan permasalahan yang peneliti lakukan mengenai *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan bentuk penerapan ilmu yang didapat selama kuliah, dan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh hubungan antara

*brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bekal pembelajaran peneliti di masa yang akan datang, jika peneliti ingin menjadi wirausaha ataupun sedang bekerja di suatu perusahaan.

b. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai salah satu referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa, untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan, dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh hubungan antara *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta.

c. Perusahaan

Sebagai salah satu pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produknya.

d. Pembaca

Sebagai sumber bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai pengaruh hubungan antara *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna wifi IndiHome pada masyarakat DKI Jakarta.