

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat sangat membutuhkan akses informasi yang lebih modern, cepat, mudah dan handal maka membuka banyak peluang bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Karena di zaman modern ini teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya sangat terbatas saat ini telah menjadi kebutuhan sehari – hari yang tidak terpisahkan.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat peran internet sangat dibutuhkan oleh manusia pada saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan akan komunikasi yang dilakukan sehari – hari sangat penting. Hal tersebut juga mendorong banyaknya perusahaan yang menawarkan produk jasa akses internet. Perusahaan akan berlomba–lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, terutama untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggan, yang nantinya pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut dan menggunakannya secara terus menerus, dan memberikan dampak positif bagi perusahaan, dengan begitu perusahaan akan mencapai tujuannya.¹

Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telephone koin maupun telepon rumahan, sehingga saat ini menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang sering kita sebut dengan istilah handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau *Interconnected Network* yaitu sekumpulan jaringan Komputer diseluruh dunia yang saling berhubungan satu dengan yang lain.

Informasi yang mudah diakses di era zaman modern ini dengan diikuti berkembangnya teknologi informasi mulai dari pemerintah, perusahaan, organisasi, dan masyarakat Indonesia, menggunakan gadget, computer dan internet untuk mengakses berbagai informasi

¹Anxian Ferre dkk, *Jurnal EMBA: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt. Telkom Akses Kotamobagu)”*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, VOL. 11, NO. 02, Mei 2023, 192.

dan mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain di berbeda wilayah hingga diseluruh dunia. Penjelasan tersebut didukung oleh data pengguna internet sampai tahun 2024.

Tabel 1.1

Number Of Internet Users In Indonesia From 2018 To 2024

TAHUN	NUMBER OF USERS IN MILLIONS
2018	173.45
2019	187.41
2020	201.59
2021	213.09
2022	224.01
2023	233.73
2024	242.39

Sumber: Statista Research Departmen

Dapat dilihat dari data diatas bahwa pengguna internet dari tahun ketahun semakin naik, hal itu tentu dapat membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi berlomba lomba menyediakan jasa layanan informasi dan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia.²

Terdapat beberapa *provider* internet kabel di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain IndiHome, First Media, Biznet, MNC Play Media dan My Republic. Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya sangat ketat. Sehingga setiap operator ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, dan menyediakan nilai lebih disbanding *provider* lainnya. Dengan demikian PT. TELKOM melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru. PT. Telekomunikasi Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan Teknologi Informasi Komunikasi dan jaringan Telekomunikasi di Indonesia. IndiHome merupakan layanan *triple-play* dari Telkom yang terdiri dari internet *on fiber* atau *high speed internet*, *phone* (telepon rumah), dan IPTV (*usee tv cable*).

IndiHome Fiber yaitu layanan akses internet berkecepatan tinggi melalui laptop maupun PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem, maupun *router*. *IndiHome Fiber* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (mencapai 100Mbps) dengan didukung infrastruktur jaringan yang luas hingga ke daerah – daerah. Layanan akses internet milik PT. Telkom ini pertama kali

²<https://www.statista.com/> diakses pada tanggal 16 juni 2024.

diluncurkan pada tahun 2015. Yang sebelumnya diberi nama Telkom Speedy sebelum beralih ke kabel *Fiber Optic*.

Tabel 1.2

Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia berdasarkan *Top Brand Awards* tahun 2018-2024

Merek	Tahun						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
IndiHome	42,1 %	39,8 %	36,7 %	34,6 %	33,8 %	40,2 %	35,2 %
First Media	22,4 %	29,9 %	23,1 %	24,2 %	16,3 %	25,9 %	27,9 %
Indosat - M2	-	8,9%	4,8%	4,1%	3,0%	-	-
Biznet	6,4%	8,3%	8,2%	10,8 %	17,7 %	18,3 %	23,2 %

Sumber : Top Brand Awards, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen IndiHome dari tahun ketahun mengalami penurunan, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wifi IndiHome. Akhir – akhir ini, pengguna layanan IndiHome mengalami penurunan persepsi yang disebabkan oleh berbagai masalah internal dari produk IndiHome sendiri seperti kualitas pelayanan yang diberikan tidak seperti yang dijanjikan. Bahkan sering kita dengar keluhan konsumen dari berbagai daerah. Dimulai dari rusaknya jaringan ketika hujan, koneksi internet mengalami *down* dengan batas waktu yang tidak menentu, bahkan teknisi merespon lambat akan pembenahan jaringan dan masih banyak lagi keluhan pelanggan.³

Sejumlah pelanggan mengeluhkan masalah dengan menyebut akun resmi IndiHome @IndiHome dan mengadukan keluhan mereka melalui *direct message* (DM). gangguan yang terjadi seperti hilangnya koneksi internet secara tiba – tiba yang menjadi kendala paling sering dikeluhkan oleh pelanggan IndiHome. Pelanggan IndiHome juga mengeluhkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh layanan pelanggan IndiHome juga kurang memadai atau tidak solutif. Oleh karena itu solusi yang diberikan oleh pihak IndiHome terkadang tidak dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan IndiHome sehingga membuat pelanggan kurang puas dan hilangnya rasa kepercayaan terhadap suatu produk tersebut.

³<https://www.topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 16 juni 2024

Dari berbagai keluhan pelanggan diatas, perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dan jasa dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena pelanggan semakin pandai dan banyak pengetahuan menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah cepat. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan semakin erat dan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan tidak bisa terbentuk dengan waktu yang singkat dan cepat, tetapi melalui proses belajar dari pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten dan berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan walaupun tidak mutlak dari hasil kepuasan pelanggan. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa pelanggan yang sudah setia bersedia membeli walaupun harga yang ditawarkan sedikit mahal dan melakukan *repeat purchase* dan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka dengan menggunakan produk buatan produsen yang sama. Selain itu pelayanan yang diberikan secara baik menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tersebut. Karena kebanyakan sikap pelanggan adalah mencari tahu terlebih dahulu merek yang akan dibeli kemudian mencari tahu informasi dari produk tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Menurut Supranto, kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.⁴ Hasil penelitian Aris Budiono tahun 2021 membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Alya Insani pada tahun 2020 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain Kualitas Pelayanan, Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu *Brand Image*, Menurut Shimp dalam Radji citra merek merupakan asosiasi yang muncul dibenak

⁴ Suwarsito dkk, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen : "Kualitas layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan"*, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 3 No. 1, Maret 2020, 28.

konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.⁵ Asosiasi merek sendiri adalah berbagai macam yang berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi ini merupakan rangkaian yang ada dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang dapat diingat konsumen dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Hasil penelitian Tri Tjahjo Poernomo pada tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Doni Marlius pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *brand image* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* dapat terbentuk ketika merek dapat memenuhi harapan konsumen dan yakin pada pilihannya sehingga konsumen dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kepada merek dan akhirnya terbentuk sikap loyalitas oleh pelanggan. *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakaian produk dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.⁶ Hasil penelitian yang dilakukan Doni Marlius pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mohammad Feizal Firdaus pada tahun 2023 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Sumber Data Pelanggan Internet IndiHome Diwilayah Desa Megawon

Nama customer	Jangka waktu	Kelebihan IndiHome	Kelemahan IndiHome
Kusrina	-+ 4 tahun	Akses internetnya stabil, cocok digunakan untuk streaming youtube, main game,	Kekurangan dari IndiHome ini kalau dibuat upload file besar

⁵ Siti Aisyah dkk, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* : "Pengaruh *Tust in brand, Brand Image, dan service quality terhadap consumer Loyalty pada Produk Indihome Kota Pangkalpinang, STIE Pertiba Pangkalpinang*", Vol. 6, No. 2, July-Des 2020, 19.

⁶ Doni Marlius dan Febi Anwar, *Jurnal Pundi*, "Pengaruh *brand image, brand trust dan company reputation terhadap loyalitas pelanggan*", sekolah tinggi ilmu ekonomi KBP, vol. 07, No. 02, November 2023, 186.

		maupun download video besar.	sering lemot.
Nurul	-+ 5 tahun	Jangkauan jaringannya lebih luas dan lebih nyaman digunakan, jarang sekali putus putus. Merek indihome juga lebih diingat masyarakat dibanding pesaing	Walaupun jaringannya luas, tentu saja hanya disekitaran rumah jadi tidak bisa dibawa dibawa bepergian.
Sri handayani	-+ 4,5 tahun	Modemnya bisa menyala selama 24 jam tanpa ada pengurangan kecepatan, beda dengan kuota biasa. Pelayanan yang diberikan IndiHome lebih bagus dibanding penyedia layanan internet lainnya.	Kecepatan uploadnya lebih rendah.
Nurmalia	-+ 3 tahun	Dapat dipakai banyak jaringan, jadi tidak hanya terhubung dengan satu jaringan saja, walaupun begitu kecepatannya sama saja, kecuali kalau digunakan melebihi batas pemakaian wajar.	Harganya yang relative mahal dibanding provider lainnya.
Afdloni	-+ 1 tahun	Internetnya tanpa ada batasan kuota, jadi bisa dipakai sepuasnya, dengan berbagai macam jaringan seperti PC, laptop, handphone, maupun televise yang sudah digital.	Sering terjadi masalah saat cuaca yang tidak baik seperti hujan dan angin kencang.

Sumber Data Primer : Wawancara pada tanggal 4 September 2023

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu WIFI IndiHome (Study kasus masyarakat desa megawon pengguna

layanan IndiHome). Peneliti memilih masyarakat desa Megawon yang menggunakan layanan IndiHome karena sebagian masyarakat menggunakan layanan IndiHome. Dan sebagian besar menggunakan layanan lain seperti Biznet dan SID_Net atau ISK_Net. Peneliti ingin mengetahui apakah kualitas layanan, *brand image* dan *brand trust* yang menyebabkan pelanggan loyal terhadap layanan IndiHome sehingga pelanggan tidak beralih ke layanan lain. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel kualitas layanan, *brand image* dan *brand trust* dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome?
2. Adakah Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome?
3. Adakah Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome?
4. Adakah Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa permasalahan yang dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun wawasan serta dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya tentang kualitas

layanan, *brand image* dan *brand trust* serta Loyalitas Pelanggan dalam bidang telekomunikasi jaringan Wifi IndiHome.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk terus melakukan upaya perbaikan baik dalam hal pelayanan ataupun program lainnya yang tujuannya untuk meningkatkan kelayaitasan pelanggan, sehingga dapat mencapai suatu tujuan perusahaan.

Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak – pihak yang berkepentingan untuk dijadikan sebagai referensi maupun teori penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman pokok – pokok bahan skripsi, maka penulis akan mendeskripsikan kedalam bentuk kerangka skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri menjadi 3 bagian yaitu bagian depan, bagian isi, dan bagian pelengkap.

1. Bagian Depan

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Dalam bab ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang dilakukannya penelitian ini meliputi : teori tentang kualitas pelayanan, teori tentang *brand image*, teori tentang *brand trust*, teori tentang loyalitas pelanggan. Kemudian dilanjutkan mereview hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan *penelitian*, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis memaparkan kesimpulan, dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan dan penutup.

3. Bagian pelengkap

Bagian pelengkap berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran – lampiran.

