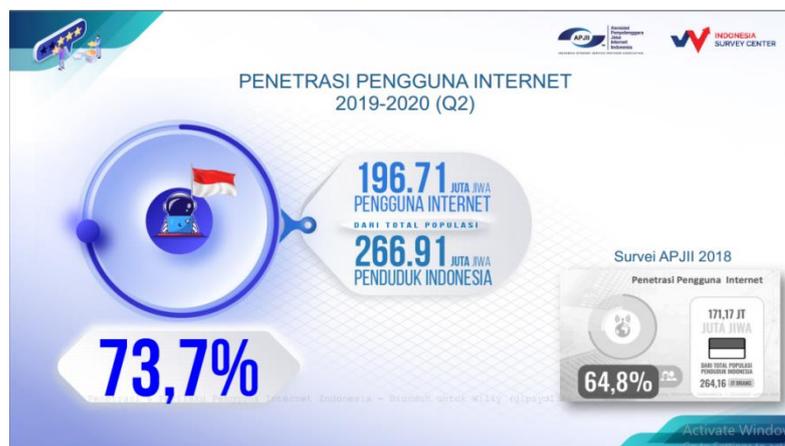


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era revolusi industri 4.0, kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dengan adanya teknologi. Keberadaan teknologi telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia di kehidupannya, dan salah satu kebutuhannya adalah jaringan internet. Melalui internet, manusia dapat mengakses segala hal sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Selain itu, internet juga mempermudah manusia ketika melakukan komunikasi dengan sesama tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Penggunaan internet di Indonesia sendiri dimulai pada 24 Juni 1988, berlanjut pada munculnya Internet Service Provider komersial pertama yakni IndoNet di sekitar tahun 1994. Hingga saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari <https://www.apjii.or.id> terhitung sebanyak 196,71 juta orang



Gambar 1.1 Pengguna Internet Negara Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Data tersebut telah menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan internet di masyarakat dan tidak menutup kemungkinan bahwa di tahun berikutnya pengguna internet akan kembali bertambah. Hal ini secara tidak langsung telah membuka peluang positif bagi pihak – pihak yang ingin terjun ke dalam

bisnis penyedia jaringan internet (ISP) sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan baru untuk bersaing. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa perusahaan besar *provider ISP* yang telah berdiri seperti, IndiHome, First Media, My Republic, Biznet Network. MyRepublic ID, Groovy, MNC Playmedia, dsb. Adanya perusahaan – perusahaan tersebut telah menunjukkan bahwa persaingan bisnis dalam bidang jasa penyediaan layanan internet menjadi sangat ketat. Ketatnya persaingan membuat masing – masing perusahaan penyedia layanan ISP (Internet Service Provider) bersaing satu sama lain untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan pelanggan mereka.

Mendapatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan jasa sebagai langkah untuk mempertahankan kegiatan bisnis di antara pesaing – pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019 : 61) adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi perusahaan yang ingin mendapatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, Sebagai salah satu penyedia layanan internet (ISP), PT. Telkom Indonesia melalui produknya Indihome wajib untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka sehingga bisa mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Perusahaan yang selalu memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan mereka akan membawa dampak positif juga terhadap citra perusahaan di mata perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor lainnya yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Citra Merek sendiri adalah persepsi dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang sesuai berdasarkan pengalaman yang

dirasakan dan teringat di dalam benak dan ingatan mereka (Kotler dan Keller (2012)). Dengan kata lain, jika citra perusahaan kuat maka masyarakat selaku pangsa pasar tidak akan ragu – ragu untuk menggunakan produk atau jasa bahkan melakukan pembelian ulang. Secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keunggulan mutlak diantara pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Seperti yang dibahas sebelumnya terkait dengan kualitas pelayanan perusahaan yang baik dan tumbuhnya Citra Merek yang kuat maka perusahaan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan sangat penting karena hal tersebut menunjukkan adanya komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain (Kotler dan Keller (2013:207)). Loyalitas yang tumbuh akan bertahan dalam diri pelanggan apabila perusahaan dapat memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan tawaran yang diberikan oleh perusahaan lainnya. Mempertahankan pelanggan merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjamin kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan sejatinya lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru yang pada dasarnya menghabiskan lebih banyak biaya untuk melakukan promosi lebih sering.

Sebagai salah satu penyedia layanan jaringan internet di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia pada tahun 2015 meluncurkan produk Indonesia Digital Home atau bisa disingkat IndiHome menjawab kebutuhan masyarakat akan jaringan internet yang memadai. Produk Indihome merupakan layanan berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet) dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Layanan ini dikemas dalam bentuk paket 3 in 1 karena pelanggan dapat mendapatkan tiga layanan sekaligus. Adapun produk

– produk Indihome yang memberikan layanan *Triple – Play* (3P) yakni *Internet Fiber, Interactive TV, Phone, OTT Video Streaming*. Dari layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia melalui Paket Indihome tersebut, perusahaan mendapat peningkatan pada penghasilan per tahun mereka berdasarkan data laporan keuangan yang dipublish oleh PT. Telkom Indonesia melalui laman https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/ir-laporan-keuangan-146. PT. Telkom Indonesia di tahun 2020 mendapatkan peningkatan keuntungan sebesar 19,827 miliar rupiah daripada tahun 2019 sebesar 16,083 miliar rupiah.

BRAND	TBI 2020	
IndiHome	36.7%	TOP
First Media	23.1%	TOP
Biznet	8.2%	
Indosat M2	4.5%	

Gambar 1.2 Tabel Top Brand Kategori *Provider* ISP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data yang dimuat dalam laman <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> produk Indihome milik PT. Telkom mengungguli beberapa pesaingnya seperti First Media, Bizznet, Indosat M2, MNC Playmedia, My Republic, dan sebagainya. Hal ini sedikit menggambarkan bahwa produk Indihome milik PT. Telkom mempunyai Citra Merek yang bagus di mata masyarakat. Walaupun menempati peringkat pertama, layanan internet Indihome tidak lepas dari keluhan – keluhan dari pelanggannya. Hal ini harus diwaspadai oleh PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan jasa layanan internet. Dalam menghadapi perkembangan jasa layanan internet yang memberikan penawaran harga yang kompetitif dengan produk yang lebih bervariasi, PT. Telkom memiliki tantangan tersendiri untuk dapat meningkatkan kualitas layanan produknya kepada para pelanggan.

Strategi penerapan Kualitas Pelayanan menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Karena inti dari pelaksanaan strategi Kualitas Pelayanan adalah menekankan perhatian kepada manajemen hubungan relasi pelanggan yang nantinya akan membantu perusahaan menumbuhkan loyalitas sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk IndiHome milik PT. Telekomunikasi Indonesia dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk IndiHome di Kota Surabaya?
2. Apakah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Indihome di Kota Surabaya
3. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan produk IndiHome di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan produk IndiHome di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Indihome di Kota Surabaya

3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk IndiHome di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan atau informasi tambahan sebagai sumber referensi terkait pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta dapat menjadi syarat penulis untuk menyelesaikan studi

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai dasar yang objektif untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

2.) Bagi pihak lain

Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang ingin memperdalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan, serta sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya