

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

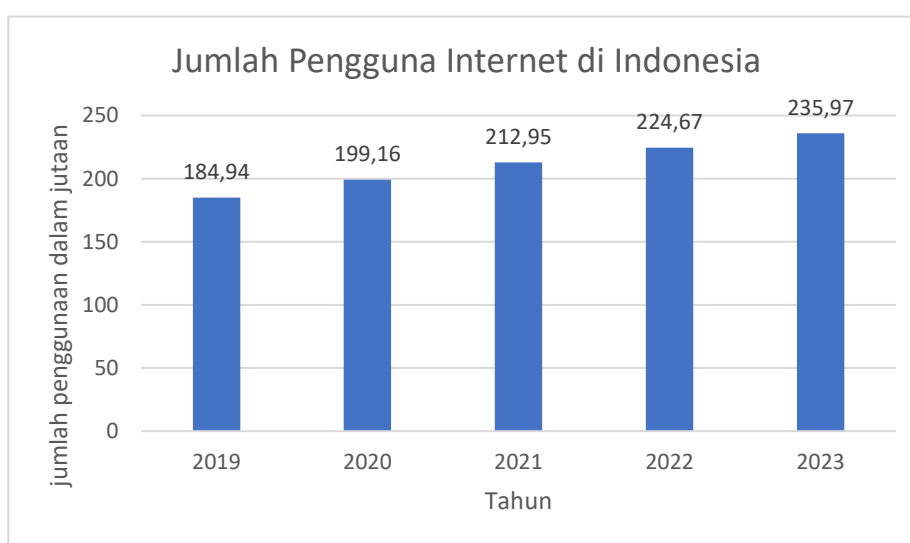
Segala aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang di rasakannya terhadap perusahaan khususnya pada perusahaan jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler et al., 2016). Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu mencegah pergantian pelanggan, mengurangi kepekaan pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan, mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh jumlah pelanggan, meningkatkan iklan efektivitas, dan meningkatkan reputasi bisnis (Indah Sari & Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar, n.d.).

Kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi senjata bagi perusahaan dan mengajak orang lain untuk memilih layanan tertentu dan akan menjadi sumber iklan perusahaan yang efisien. Kepuasan pelanggan harus menjadi elemen inti dari strategi bisnis karena tujuan dari setiap unit bisnis adalah untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Abdullah et al., 2022), (Kotler & Keller, 2016a).

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan bisnis. Namun, saat pelanggan merasa tidak puas maka hal tersebut akan merugikan perusahaan karena mereka berbagi pengalaman buruk mereka dengan pelanggan lain atau bahkan dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016a). Bahkan jika dibandingkan, mereka akan lebih sering melakukannya daripada pelanggan yang puas. Di zaman ini, semua hal dapat disebarluaskan melalui media cetak maupun media sosial dengan sangat cepat, begitu pelanggan menemukan sebuah produk yang nilainya tidak sesuai, pelanggan dapat dengan cepat membagikan dan mengeluhkan ulasan mereka di media sosial (Khadka et al., 2017).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri perhotelan (H. Park dan J. Kim, 2021; T.S. Chan, 2021), industri makanan (E. Cheong dan S. Lee., 2021), industri rumah sakit (J.C. Garcés-Ayerbe dan A.M. Pérez-Amaral, 2021), industri *fashion* (C. Gao, 2021), dan

industri telekomunikasi (F. Ahmed, 2021; O. Ayeni, 2021; S. Mukherjee dan R. Naser, 2021). Industri telekomunikasi saat ini melalui perkembangan yang cukup pesat yang berdampak pada pola aktivitas masyarakat yang berubah hal tersebut dapat dilihat dari kinerja positif sektor informasi dan komunikasi yang didorong oleh tingginya permintaan terhadap jasa komunikasi dan ekonomi digital seiring pola aktivitas rutin yang banyak dilakukan secara *online*. Industri telekomunikasi saat ini sedang mengalami kenaikan, hal tersebut dibarengi oleh pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya (Fiber & Le, 2002; Meeker, 2012). Berikut data jumlah pengguna internet di Indonesia:



Sumber: (Statista, 2023)

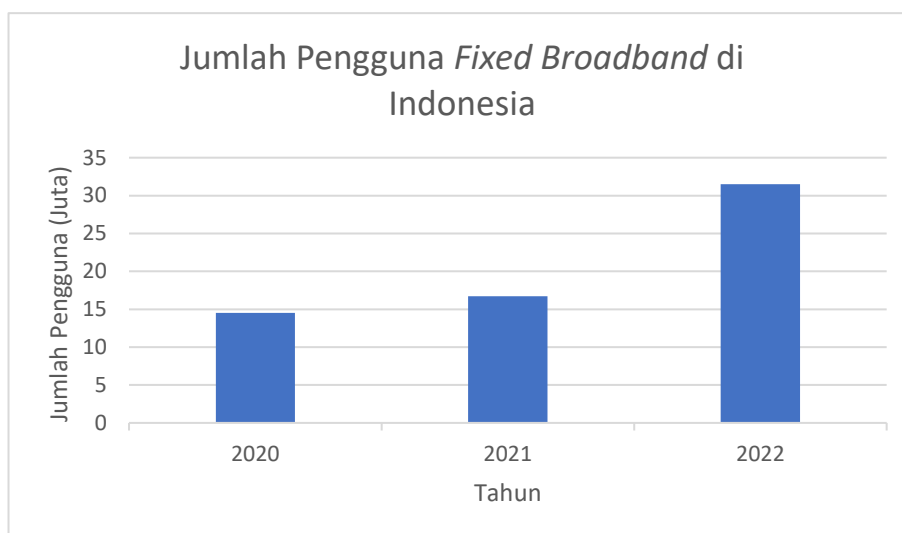
**GAMBAR 1. 1**

### **JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2019-2023**

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun, dari data di atas dapat dilihat juga bahwa pada tahun 2019-2023 diprediksi akan terus meningkat secara signifikan. Bahkan pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia dapat menembus hingga 235.97 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kesini masyarakat semakin membutuhkan internet dalam kehidupannya.

Banyak masyarakat yang mulai menggunakan internet melalui jasa telekomunikasi agar dapat berselancar lebih mudah didalam rumah. Hal tersebut menjadi peluang bagi *internet service provider (ISP)* yang menyediakan layanan *fixed broadband* untuk menjawab kebutuhan dari masyarakat (Heriyanti & Zikri, n.d.).

*Internet service provider* sendiri dikenal sebagai perusahaan yang menyediakan koneksi dan layanan internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu layanan yang diberikan *ISP* adalah *fixed broadband* yang mana sering disebut sebagai “*wifi pribadi*” yang biasanya terpasang di dalam rumah ataupun perkantoran (Siregar, n.d.). Berikut ini merupakan pengguna jaringan *fixed broadband* di Indonesia.



Sumber: (Wicaksono et al., 2020)

**GAMBAR 1. 2**

**JUMLAH PELANGGAN *FIXED BROADBAND* DI INDONESIA TAHUN 2019-2022**

Terlihat pada Gambar 1.2 bahwa pada tahun 2020 pelanggan *fixed broadband* berjumlah 14,5 juta pengguna dan mengalami sedikit kenaikan menjadi 16,7 juta dan terjadi pelonjakan yang besar pada tahun 2022 menjadi sekitar 31,5 juta pelanggan (Wicaksono et al., 2020) . Apabila pengguna *fixed broadband* dibandingkan dengan data pengguna internet di Indonesia, jumlahnya masih tertinggal cukup jauh. Hal tersebut memperlihatkan peluang bagi perusahaan telekomunikasi untuk mengajak masyarakat untuk berselancar di internet dengan menggunakan layanan jasa *ISP fixed broadband*. Oleh karenanya maka persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Saat ini, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia antara lain: PT Tower Bersama Infrastructure Tbk, PT First Media Tbk, PT Supra Primatama Nusantara, PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Ooredoo Tbk, PT Telkom Indonesia Tbk, PT Hutchison Tri

Indonesia, PT Smartfren Telecom Tbk, PT Mobile-8 Telecom (Fren), dan PT AXIS Telekom Indonesia Tbk (Rosyidta et al., 2020).

Terdapat empat perusahaan diantaranya yang masuk kedalam *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan sebuah ajang penghargaan yang diberikan kepada brand yang mendapatkan predikat TOP. Data ini merupakan penilaian yang diperoleh dari hasil survey nasional yang dilihat dalam tiga kriteria dalam mengukur performa merek yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan dirinya di dalam benak pelanggan, *market share* menunjukkan kekuatan merek yang berkaitan dengan perilaku pembelian, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan melakukan membeli kembali dimasa depan (Brand, 2022). Berikut data penerima *Top Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index* dalam kategori ISP *fixed* tahun 2018-2022:

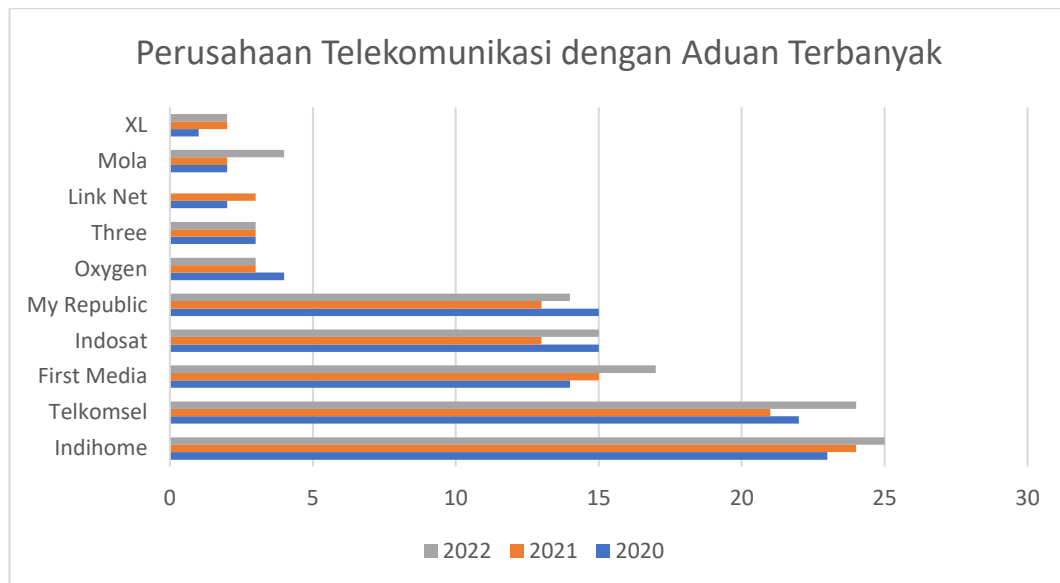
**TABEL 1. 1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI INTERNET SERVICE**  
**PROVIDER (ISP) FIXED 2018-2022**

Nama Merek	TBI				
	2018	2019	2020	2021	2022
Indihome	42,1%	39,8%	36,7%	34,6%	33,8%
FirstMedia	21,4%	29,9%	23,1%	24,2%	16,3%
Biznet	6,4%	8,3%	8,2%	10,8%	17,7%
IndosatM2	-	8,9%	4,5%	4,1%	3,0%

Sumber: (Index, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahun Indihome selalu memperoleh persentase TBI yang paling tinggi di antara pesaing-pesaingnya, namun jika dilihat dari jumlah persentase yang diperoleh Indihome, angkanya malah semakin menurun. Penurunan ini menunjukkan bahwa *mind share*, *market share* dan *commitment share* terhadap Indihome yang belum optimal, hal ini juga mengindikasikan adanya penurunan pada kepuasan pelanggan, jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan terus berlangganan (Maskur et al., n.d.). Indihome mulai terancam oleh pesaingnya ditunjukkan dengan FirstMedia dan BizNet yang menduduki posisi kedua dan ketiga disetiap tahun, sedikit sedikit mulai mendekati Indihome di posisi pertama. Hal tersebut berlanjut pada temuan penulis bahwa Indihome merupakan

perusahaan telekomunikasi yang paling banyak dikeluhkan konsumen seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 1.4 berikut ini.



Sumber: (katadata 2021, mediakonsumen 2023)

**GAMBAR 1.3**

### **PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI DENGAN KELUHAN KONSUMEN TERBANYAK TAHUN 2020-2022**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indihome menjadi perusahaan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumennya. Menurut data YLKI (2022) menyebutkan bahwa 39% permasalahan aduan adalah mengenai masalah jaringan, 16% mengenai administrasi dan 15% mengenai pemotongan pulsa. Tingginya keluhan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana kurangnya kepuasan konsumen/pelanggan terhadap suatu perusahaan (S. A. Rahman, 2021). Fenomena diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dari Indihome kurang baik, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan bisnis yang sukses untuk jangka panjang (Kotler & Keller, 2016a).

Berikut merupakan hasil survey pra penelitian pada Maret 2023 untuk 40 pelanggan mengenai tingkat kepuasan pelanggan *ISP Fixed* Indihome di Instagram *indihomecare*.

**TABEL 1. 2**  
**SURVEI PENELITIAN KEPUTUSAN PELANGGAN *ISP FIXED***  
***INDIHOME DI INSTAGRAM INDIHOMECARE***

Dimensi	Frekuensi						
	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (N)	5 (CS)	6 (S)	7 (SS)
kepuasan terhadap produk	6	7	9	8	5	2	3
kesediaan berlangganan	4	7	8	9	5	2	5
kesediaan merekomendasikan	6	8	11	10	1	2	2
<b>Jumlah</b>	16	22	28	27	6	6	10

Sumber: Survey pra-penelitian, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap *ISP Fixed* Indihome di Instagram *indihomecare*. Hal tersebut terlihat dari besarnya jumlah frekuensi nilai 1 (sangat tidak setuju) yang berjumlah 16, dan frekuensi nilai 7 (sangat setuju) berjumlah 10. Data Tabel 1.2 terlihat bahwa Indihome mempunyai masalah dalam kepuasan pelanggan, namun untuk menanggapi masalahnya tersebut Indihome membuat beberapa terobosan untuk menaikkan kembali kepuasan pelanggannya.

Sepanjang tahun 2022 hingga 2023 ini, Indihome terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya, berikut merupakan beberapa program yang dilakukan oleh Indihome:

1. Menerapkan langkah proaktif.

Langkah proaktif yang dimaksudnya bahwa dari internal telah memiliki sistem yang mana dapat mengetahui jaringan di mana saja yang kurang baik. Indihome telah tersedia di 490 Kabupaten/Kota di Tanah Air atau sekitar 95% dari 519 Kabupaten/Kota Indonesia. Penetrasi itu sebagai wujud komitmen Telkom dalam menyediakan infrastruktur telekomunikasi dan data ke seluruh wilayah Indonesia.

2. Memberikan promo menarik

Indihome juga telah menyiapkan promo seperti tawaran harga layanan yang kompetitif, promo layanan 1 bulan pembukaan 60 *channel* atau saluran televisi paket esensial. Promo lainnya adalah pelanggan yang mengunduh

aplikasi My Indihome melalui *Playstore* maupun *Appstore* pelanggan akan mendapatkan saldo LinkAja senilai Rp 50 ribu dan internet sebesar 50 mbpps (Indihome.co.id, 2022).

Indihome memberikan berbagai promo menarik mengenai masalah harga demi bersaing dengan kompetitornya, Indihome memberikan diskon 77% biaya pasang baru serta bonus spesial berupa *cashback LinkAja* Rp150.000, dan tambahan Rp77.000 berlaku untuk 770 pelanggan pertama, serta bebas pilih kecepatan internet hingga 100 Mbps, bebas nelpon 50 menit, Harga mulai dari Rp200 ribuan/bulan (Indihome.co.id, 2022).

### 3. Meningkatkan layanan konektivitas.

Indihome melakukan upaya juga dalam aspek layanan *digital connectivity*. Dalam hal *digital connectivity*, perusahaan mengerahkan inovasi seperti peningkatan ratio *Upload* dan *Download* (UL:DL) yang membuat *upload* pelanggan semakin cepat dan peningkatan *throughput* atau *bandwidth* aktual yang terukur. Perusahaan juga melakukan penurunan *latency* yang dapat membuat pelanggan berselancar di internet semakin cepat dan stabil.

Indihome juga melakukan inovasi-inovasi untuk konsumennya antara lain *Higher Speed Same Price* (HSSP), kategorisasi segmen *High Value Customer* (HVC), pemberian poin *reward* dengan pendekatan *gamification*, dan berbagai keuntungan menarik lain bagi pelanggan. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, internet IndiHome menghadirkan *Higher Speed Same Price* (HSSP).

Melalui program ini, pelanggan dapat menikmati penyesuaian kecepatan internet yang lebih tinggi tanpa adanya biaya tambahan. Upaya ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan konsumsi internet masyarakat Indonesia yang terus meningkat (marketeters.com, 2023).

### 4. Menghadirkan layanan terbaru.

IndiHome juga mengusung konsep *Window of Entertainment* sebagai salah satu inovasi terbaru. Di sini, perusahaan menyediakan berbagai pilihan konten menarik mulai dari layanan TV Interaktif, *Minipack Channel TV*, *add-on*, 11 OTT partner di antaranya Netflix, Disney+Hotstar, Vision+, VIU,

CATCHPLAY+, MOLA, Vidio, WeTV, Lionsgate Play, HBO Go, dan Gameqoo. Selain itu, IndiHome juga memiliki jumlah *channel* terbanyak hingga mencapai 247 *live channel* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

IndiHome menghadirkan layanan baru, yaitu: Paket bebas tanpa batas atau Paket *Buy Your Own Device* (BYOD) dan Paket Pembayaran di Depan (PDD). Para pelanggan yang memilih Paket Bebas Tanpa Batas berhak memiliki perangkat resmi dari Telkom, sedangkan untuk pelanggan yang memilih paket PDD, akan mendapat diskon sampai 30%. Lebih dari itu, IndiHome juga melakukan sinergi dengan TelkomGroup khususnya Telkomsel melalui penjualan IndiHome Halo, IndiHome Orbit, dan IndiHome+. Sinergi ini akan memberikan pilihan layanan lebih luas untuk solusi fixed broadband dan seluler bagi pelanggan (marketeers.com,2023).

5. Memperluas jangkauan layanan.

*Coverage* area layanan IndiHome pun diperluas hingga ke 498 kota dan kabupaten di Indonesia. IndiHome menargetkan cakupan layanan yang menjangkau seluruh wilayah di Indonesia agar masyarakat dapat menikmati layanan internet untuk berbagai kebutuhan. IndiHome memiliki visi untuk mewujudkan ekosistem digital dengan metode *one stop service* bagi para pelanggan setia dan masyarakat (marketeers.com,2023).

6. Memaksimalkan penggunaan aplikasi.

Sementara itu, program dengan berbagai hadiah menarik juga dapat diperoleh pelanggan dengan cara yang mudah, seperti membayar tagihan serta melakukan transaksi pembelian Add-on, Minipack *Channel* TV, dan fitur lainnya melalui aplikasi myIndiHome. Selain itu pelanggan dapat menghubungi *customer service* indihome dan bisa mengatur janji dengan tekisi secara langsung. Setelah melakukan berbagai transaksi di aplikasi myIndiHome, pelanggan sudah otomatis terdaftar ke dalam program dan akan memperoleh poin myIndiHome. Dampak dari inovasi dan perbaikan layanannya ini, berdasarkan hasil survei dari pihak independen, IndiHome mendapatkan *Net Promoter Score* (NPS) yang lebih baik (marketeers.com,2023).



Pelanggan dapat mengakses berbagai layanan Indihome dengan mudah melalui aplikasi myIndihome yaitu dapat menghubungi *customer service* indihome, registrasi langganan internet, membayar tagihan bulanan.

Usaha yang dilakukan oleh Indihome dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya mengarah kepada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *network quality, Customer Service and Technical Support* (thaichon,2016).

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Kotler & Keller, 2016a), (Maimunah, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya, (Zahriatul'Aini, 2018; T,Ismael, 2019; Mulyapradana,2020; Winarni Eko,2021; Amrullah,2023).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi pada Pelanggan ISP Fixed Broadband Indihome di Instagram indihomecare).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan *ISP Fixed Broadband* Indihome di *Instagram indihomecare*
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *ISP Fixed Broadband* Indihome di *Instagram indihomecare*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan *ISP Fixed Broadband* Indihome di *Instagram indihomecare*

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *ISP Fixed Broadband* Indihome di Instagram *indihomecare*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan wawasan dan pengetahuan pada aspek teoritis bagi dunia pendidikan khususnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pada bidang marketing management yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

##### 2. Kegunaan Praktis

a. Penelitian ini dapat memberikan kegunaannya pada aspek praktis yaitu bagi industri jaringan dan komunikasi khususnya Indihome agar memperhatikan strategi marketing dalam hal kualitas pelayanan.

b. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan kepuasan pelanggan *ISP Fixed Broadband* Indihome di Instagram *indihomecare*

c. Bagi pelanggan, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya kualitas pelayanan untuk masa depan.

d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.