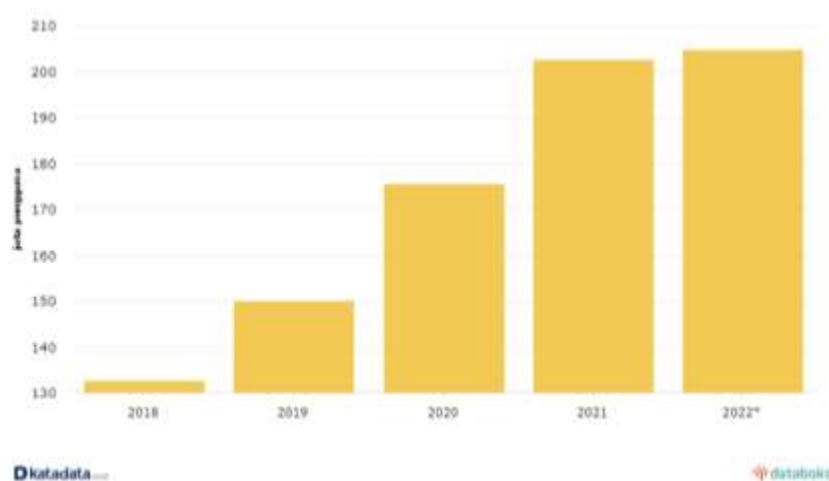


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi yang terus-menerus terjadi dengan sangat pesat di seluruh dunia telah menghasilkan perkembangan pada penggunaan internet di dunia. Saat ini, internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Internet yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu telah memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari yang akhirnya menyebabkan tingginya angka jumlah pengguna internet di Indonesia.



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Tahun 2018-2022

Pada Gambar 1.1 diketahui dari Laporan We Are Social pada Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia (Annur, 2022) terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Dari

tahun 2021 hingga awal 2022, telah terjadi peningkatan sebesar 1,06%. Sejak tahun 2018 hingga 2022, telah terjadi peningkatan sebesar 54,52% pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 277,7 juta orang, maka tingkat penetrasi internet sebesar 73,7% di Indonesia pada Januari 2022 (Annur, 2022). Dengan adanya peningkatan setiap tahun menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia tergolong tinggi dan masyarakat Indonesia hampir seluruhnya telah memanfaatkan internet. Keadaan tersebut seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan internet di Indonesia untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan menarik pelanggan yang lebih banyak dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Tingginya pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet (Budhiman et al., 2021). Namun, peningkatan internet di Indonesia ternyata tidak disertai dengan peningkatan loyalitas pelanggan salah satu provider penyedia jasa layanan internet di Indonesia, yaitu Indihome. Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang diluncurkan sejak tahun 2015. Indihome menggunakan jaringan fiber optik dalam memberikan layanan internet dan saat ini telah menjangkau hampir seluruh kota-kota di Indonesia. Akan tetapi, berdasarkan *Top Brand Indeks*, Indihome mengalami penurunan *top brand indeks (TBI)* Indihome selama lima tahun terakhir sebagaimana pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1

Top Brands Indeks (TBI) 2018-2022

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Indihome	42,1%	39,8%	39,8%	34,6%	33,8%

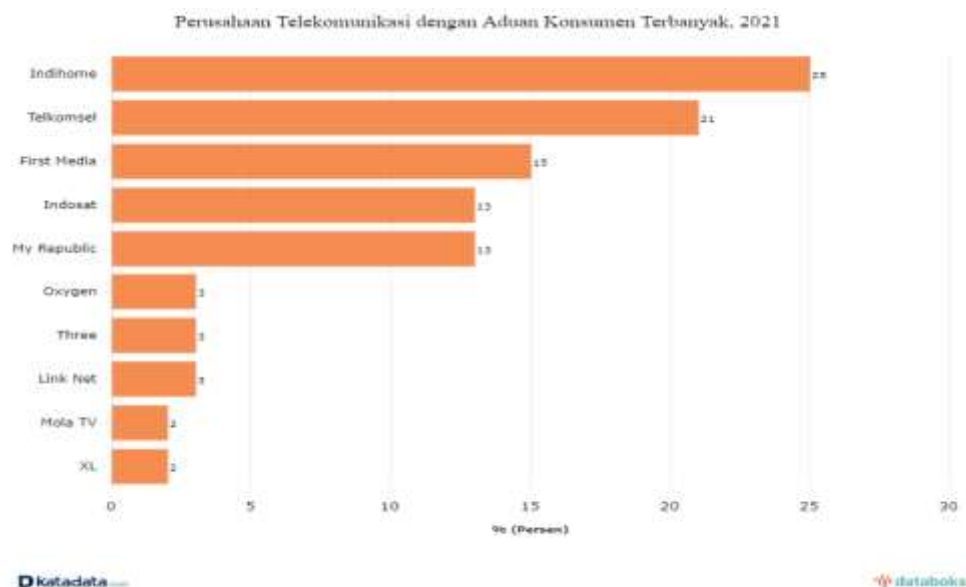
Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa telah terjadi penurunan indeks sebesar 8,3% dari tahun 2018 hingga 2022. Adapun riset *top brand indeks (TBI)* ini berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Ketika nilai TBI menurun maka menunjukkan penurunan pada *commitment share*, artinya terjadi penurunan jumlah orang yang berlangganan produk Indihome. Oleh karena itu, penurunan nilai TBI ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pada pengguna Indihome di Indonesia.

Penurunan loyalitas pada pengguna Indihome haruslah menjadi perhatian perusahaan. Loyalitas pada pelanggan yang tercermin melalui *brand loyalty*, berkaitan erat dengan profit perusahaan. Penurunan *brand loyalty* dapat berakibat pada penurunan profit perusahaan (Eryanda et al., 2018). *Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali layanan pilihan secara konsisten di masa depan. Dalam bidang manajemen pemasaran, *brand loyalty* merupakan prasyarat penting dalam persaingan antar perusahaan. Hal ini karena *brand loyalty* mencerminkan perilaku pelanggan yang melibatkan emosional dan psikologis terkait pembelian kembali atau pemberian rekomendasi mengenai suatu merek (Nagpal & Gupta., 2022). Artinya, loyalitas atau *brand loyalty* dapat menggambarkan adanya komitmen dan

kesetiaan pada pelanggan terhadap merek dimana pelanggan bahkan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek pada orang lain.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa Indihome memiliki keluhan terbanyak di antara perusahaan telekomunikasi selama 2021. Sekitar 25% keluhan yang datang kepada YLKI diperuntukan kepada Indihome (Pahlevi, 2022). Keluhan terhadap Indihome lebih banyak 10-12% dibandingkan pesaingnya dalam industri jasa penyedia layanan internet lain yaitu First Media dan My Republic yang memiliki keluhan hanya sebesar 15% dan 13% sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Gambar 1. 2
Perusahaan Komunikasi Dengan Konsumen Terbanyak Tahun 2021

Fenomena tingginya keluhan pelanggan Indihome ini menggambarkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap Indihome. Kepuasan pelanggan yang

didapatkan dari pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu dapat berpengaruh terhadap preferensi mereka (Kocak & Ruzgar, 2017). Lebih dari itu, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Ercis et al., 2021). Sehingga, dimungkinkan bahwa terdapat pengaruh dari ketidakpuasan pengguna Indihome ini terhadap *brand loyalty* pengguna Indihome.

Ketidakpuasan pengguna Indihome merupakan gambaran negatif dari *customer satisfaction*. Padahal, usaha dalam mengintegrasikan seluruh aspek *service quality* pada perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan dan berakhir pada loyalitas penggunanya (Borishade et al., 2021). *Customer satisfaction* merupakan sikap pelanggan yang terbentuk dari pengalamannya dalam menggunakan barang atau jasa (Nawaz et al., 2020). Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan, maka loyalitas akan terbentuk dan bahkan akan menyebabkan pembelian ulang (Milman et al., 2020). Penurunan *brand loyalty* pada pelanggan Indihome dimungkinkan terjadi karena ketidakpuasan pelanggan terhadap Indihome. Hal ini terlihat dari data YLKI mengenai tingginya keluhan pelanggan Indihome.

Keluhan-keluhan terkait Indihome banyak beredar pada berbagai platform media sosial. Tahun 2021 lalu, CNNIndonesia.com mencatat bahwa Indihome sempat menjadi *trending topic* atau topik yang paling banyak dibicarakan di Twitter Indonesia. *Trending topic* tersebut berisi keluhan pengguna Indihome di Twitter mengenai kelambatan akses internet, gangguan internet, dan ketidakmampuan mengakses internet Indihome (Maulana, 2021). Pada tahun 2022 ini, keluhan yang sama juga masih bermunculan di Twitter. Detik.com mencatat pada Maret 2022

terlihat adanya berbagai keluhan pengguna Indihome di Twitter. Keluhan tersebut mengenai kualitas jaringan yang lambat dan bahkan ketidakmampuan mengakses jaringan internet (Inganga, 2022). Keluhan-keluhan seputar Indihome ini menggambarkan adanya ketidakpuasan pelanggan akan kualitas pelayanan atau *service quality* Indihome. Padahal, *service quality* yang baik dapat menghasilkan *customer satisfaction* yang mengarah kepada loyalitas konsumen terhadap merek (Fida et al., 2020). Sehingga, dimungkinkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan Indihome ini terhadap *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pengguna Indihome.

Terlebih, pada dasarnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Sikap empati dan responsif yang menggambarkan *service quality* yang baik, akan menciptakan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* (Fida et al., 2020). *Service quality* merupakan kinerja dari fitur dan atribut produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (Javed et al., 2021). Fida et al., (2020) menyebutkan *service quality* yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kinerja suatu layanan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Adanya fenomena berupa keluhan-keluhan pelanggan Indihome di media sosial merupakan indikasi kualitas layanan Indihome yang tidak cukup baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* telah banyak diteliti sebelumnya. Hanya saja,

terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Javed et al., (2021) dan Fida et al., (2020) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, Nawaz et al., (2020) menemukan bahwa tidak ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ini menggambarkan bahwa adanya celah (*gap*) yang dapat menjadi dasar untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, melihat adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya tersebut, maka *brand preference* ditambahkan sebagai variabel intervening antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada penelitian ini.

Adapun *brand preference* ditambahkan sebagai variabel intervening karena terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara *brand preference* dengan *customer satisfaction* serta *brand preference* dengan *brand loyalty*. Boubker dan Douayri (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Di sisi lain, Ercis et al., (2021) menemukan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahgfiroh dan Indriastuti (2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi preferensi merek seseorang, semakin tinggi juga loyalitasnya terhadap suatu merek.

Selain itu, nilai TBI pada Tabel 1.1 menunjukan penurunan pada *mind share* dan *market share* yang menggambarkan penurunan *top of mind* dan *last usage* pada pengguna Indihome. Hal ini dapat diartikan sebagai penurunan jumlah orang yang

menganggap Indihome sebagai produk utama penyedia jasa layanan internet dan penurunan jumlah orang yang menggunakan Indihome. Oleh karena itu, penurunan nilai TBI ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi merek atau *brand preference* pada pengguna Indihome di Indonesia. Berkaitan dengan ini, loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan *brand preference* (Ercis et al., 2021). Ketika pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk, maka preferensi merek akan muncul dan berdampak pada loyalitasnya (Ercis et al., 2021). Sehingga pada kasus Indihome ini, dimungkinkan bahwa terdapat pengaruh dari perubahan *brand preference* terhadap loyalitas pengguna Indihome.

Berkaitan dengan pengaruh *brand preference* terhadap loyalitas, faktanya, mendapatkan pelanggan baru lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga *brand loyalty* sangatlah penting (Nawaz et al., 2020). Pada persaingan antara merek dalam suatu industri, *brand loyalty* dapat diukur dengan konsep *brand preference* yang menggambarkan pilihan pelanggan akan merek tertentu (Ercis et al., 2021). *Brand preference* merupakan kecenderungan perilaku pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut (Dam, 2020). Bagi konsumen, *brand preference* berkaitan erat dan berpengaruh secara langsung terhadap niat dan keputusan akan pembelian kembali suatu barang atau jasa (Mahgfiroh dan Indriastuti, 2021). Pada kasus Indihome, *brand preference* pelanggan mengenai pilihan jasa penyedia layanan internet bisa jadi telah mengalami perubahan jika dilihat dari penurunan nilai TBI yang menandakan terjadinya perubahan *mind share* dan *market share* pada pelanggan.

Di sisi lain, ketika pelanggan merasa puas terhadap kinerja suatu merek, maka pelanggan akan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut (Ercis et al., 2021). Berkaitan dengan *brand preference*, pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu merek yang berkaitan dengan kesesuaian harapan serta kepribadian merek, dapat berpengaruh terhadap preferensi mereknya (Kocak dan Ruzgar, 2017). Hal tersebut berarti, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan prasyarat terbentuknya *brand preference*. *Customer satisfaction* adalah perilaku konsumen mengenai keadaan psikologis dimana harapan konsumen atas produk atau jasa sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan (Nawaz et al., 2020). Kepuasan konsumen yang tercapai dengan baik sangat berpengaruh terhadap *brand preference* pelanggan (Boubker dan Douayri, 2020). Adapun perubahan *brand preference* pada pelanggan Indihome dimungkinkan terjadi karena ketidakpuasan pelanggan terhadap Indihome, yang juga dicerminkan dari data YLKI mengenai tingginya keluhan pelanggan Indihome

Karena adanya penurunan nilai indeks Indihome dalam TBI, data yang menunjukkan banyaknya keluhan konsumen Indihome menurut survey yang dilakukan YLKI, serta keluhan-keluhan pelanggan Indihome di media sosial, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk memuaskan pelanggan, memperkuat preferensi merek dan menciptakan loyalitas pelanggan PT Telkom Indihome harus memberikan kualitas layanan yang baik sehingga, menjadi menarik untuk diteliti terkait aspek penilaian *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty* pada pelanggan Indihome. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti

memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan *Service Quality* melalui *Brand Preference* (Kasus Pada Pelanggan Indihome di Indonesia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa pengguna internet semakin meningkat tetapi tidak dibarengi dengan peningkatan nilai indeks pada Top Brand Indeks Indihome. Ketika nilai TBI menurun maka menunjukkan penurunan pada *commitment share*, artinya terjadi penurunan jumlah orang yang berlangganan produk Indihome. Oleh karena itu, penurunan nilai TBI ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pada pengguna Indihome di Indonesia. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan perlu menciptakan kepuasan pelanggannya, kepuasan tersebut bisa didasarkan pada kualitas pelayanannya. *Service Quality* yang baik akan menciptakan *Customer Satisfaction* yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. *Customer Satisfaction* dianggap dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Akan tetapi, *Customer Satisfaction* tidak selalu dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Di sisi lain, agar *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* maka perlu diciptakan *Brand Preference*, sehingga dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Indihome di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indihome di Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference* pada pelanggan Indihome di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indihome di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian untuk memperoleh temuan berupa:

1. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Indihome di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indihome di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference* pada pelanggan Indihome di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indihome di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa kegunaan, baik kegunaan ilmu, aplikasi, maupun penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan secara ilmu dapat berguna bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya mengenai manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*. Karena adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* maka penelitian ini menawarkan variabel *Brand Preference* untuk memperkuat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Indihome dalam mengembangkan strategi pemasarannya terutama dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan, rujukan, serta landasan bagi pelaksanaan penelitian selanjutnya. Terutama bagi penelitian terkait *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada lokasi serta jadwal sebagai berikut,

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan bantuan *google form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan

responden penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat respondennya adalah pengguna Indihome di Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak April sampai dengan selesai, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).