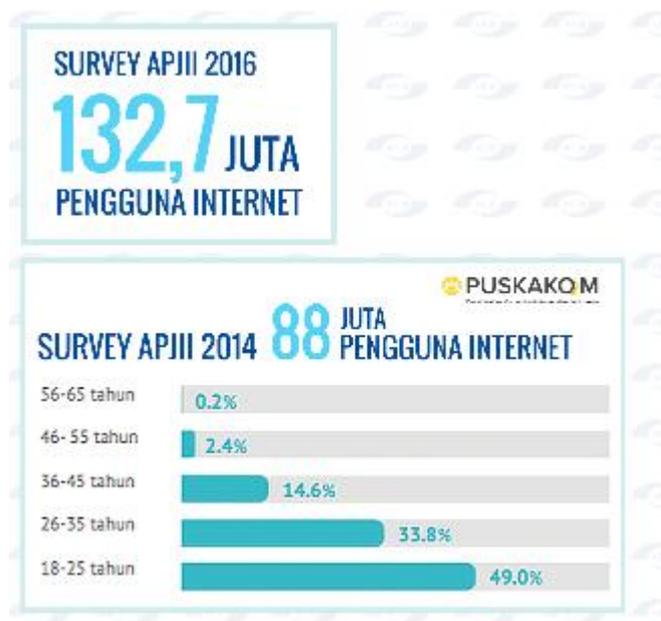


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

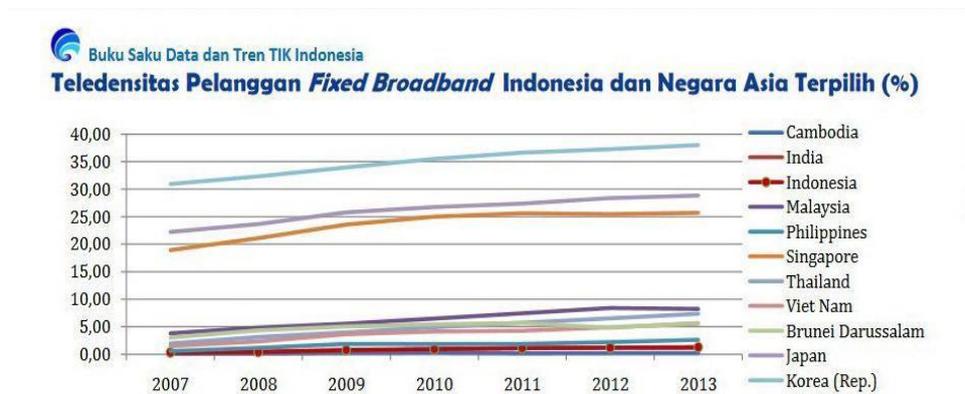
Teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan adanya globalisasi yang menunjukkan perubahan besar dalam setiap aspek kehidupan di masyarakat diantaranya dengan adanya internet yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa batas waktu dan tempat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga turut menciptakan hadirnya era digital. Digitalisasi telah mengubah cara manusia berperilaku khususnya dalam bidang ekonomi karena proses bisnis menjadi lebih cepat, efisien, dan efektif. Berdasarkan data dari bank dunia (<http://data.worldbank.org> diakses pada tanggal 30 Juli 2017) bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 sebesar 261,1 juta. Banyaknya penduduk Indonesia diikuti dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id (2016)

Pada gambar 1.1 diatas, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta dimana pengguna internet didominasi oleh usia 18-25 tahun (49%), lalu usia 26 – 35 tahun (33,8%), usia 36 – 45 tahun (14,6 %), usia 46 – 55 tahun (2,4%) dan usia 56 – 65 tahun (0,2%). Hal ini membuktikan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat terutama di usia produktif dimana internet bukan saja digunakan untuk memudahkan pekerjaan namun menjadi sarana hiburan (*entertainment*) seperti halnya mendengar musik online, *streaming* film, *browsing* dan masih banyak lagi. Internet juga menjadi salah satu komponen penting bagi pertumbuhan masyarakat digital di Indonesia, salah satunya dengan adanya layanan *fixed broadband*. *Fixed broadband* merupakan akses internet yang koneksinya berbasis kabel, contohnya telepon rumah, internet dan televisi berlangganan.



Gambar 1.2. Teledensitas Pelanggan Fixed Broadband

Sumber : Buku Saku Data dan Tren TIK Indonesia (2014)

Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dalam buku saku data dan tren TIK Indonesia menyatakan bahwa penetrasi layanan *fixed broadband* internet di kawasan ASEAN mempunyai tren yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia penetrasi jumlah pelanggan *fixed broadband* pada tahun 2013 masih rendah berada di angka 1% dan data terakhir pada tahun 2015 sudah meningkat menjadi 7,7% (<http://wartaekonomi.co.id> diakses pada tanggal 16 Juli 2017). Jumlah ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan Negara – Negara lain di kawasan ASEAN seperti Malaysia, Thailand dan Brunei Darussalam yang berada pada rentang posisi 5% – 10% pada tahun 2013. Kondisi ini menjadi dasar pemerintah untuk lebih

mengembangkan teknologi penetrasi pita lebar tetap (*fixed broadband*) di Indonesia yaitu dengan mencanangkan program Indonesia Digital Network (IDN) yang bertujuan untuk menghadirkan layanan internet berkecepatan tinggi untuk seluruh wilayah Indonesia. Adanya program ini membuat banyaknya muncul provider penyedia layanan *broadband* di Indonesia.

Provider	Paket	Kecepatan*	Harga per bulan	PPN	Biaya Pemasangan	Sewa alat**	Bonus
Biznet	Combo 5	100 Mbps	2,4 juta	Belum	500 ribu	Gratis	TV kabel
Firstmedia	Infinite X1 HD	100 Mbps	2,4 juta	Belum	500 ribu	Gratis	TV kabel
IndiHome	100 Mbps	100 Mbps	1,6 juta***	Belum	75 ribu	50 ribu	1.000 menit telepon lokal/interlokal, kanal TV interaktif
Indosat Ooredoo GIG	1 Gbps	1 Gbps	5,5 juta***	Belum	Tergantung promo	Gratis	50 GB Google Drive, Chromebook
MNC Play Media	Light Speed	100 Mbps	3 juta****	Belum	Rp100 ribu (promo)	Gratis	-
MyRepublic	Supernova	300 Mbps	899 ribu	Belum	Gratis (promo)	Gratis	TV kabel 23 saluran lokal, dengan menyewa set-top box Rp50 ribu per bulan

*Hingga

**Per bulan

***Berbeda di tiap wilayah

****Harga paket paling mahal (200 Mbps) tidak diinformasikan di situsnya

Gambar 1.3. Provider layanan Broadband di Indonesia

Sumber : www.id.techinasia.com (diakses pada tanggal 16 Juli 2017)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa di Indonesia terdapat 6 provider layanan *broadband* yaitu Biznet, Firstmedia, Indihome, Indosat Ooredoo, MNC Play Media dan MyRepublic. Masing – masing provider memberikan penawaran yang beragam dari segi spesifikasi, kecepatan, harga yang bersaing serta bonus yang diberikan dalam upaya menarik perhatian pelanggan seperti pada Indihome yang memberikan promo gratis nelpon 1000 menit telepon lokal/interlokal, Biznet memberikan gratis TV kabel 23 saluran lokal dengan menyewa alat *set top box* dan Indosat Ooredoo memberikan bonus 50 Gb *google drive*. Banyaknya penawaran membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk memilih provider mana yang dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga masyarakat dapat

puas. Kotler menyatakan bahwa salah satu cara mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu semua provider berusaha untuk memberikan nilai pelanggan (*customer value*) yang tinggi demi kepuasan pelanggannya. PT. Telkom melakukan inovasi produk yang menggabungkan antara internet, telepon rumah dan IPTV (*Internet Protocol Television*) yang lebih dikenal dengan Indihome Triple Play, hal ini dilakukan PT. Telkom dengan harapan dapat meningkatkan nilai pelanggan serta memberikan kepuasan yang lebih baik lagi dalam hal solusi digital untuk keluarga. Pada 7 November 2016 berdasarkan *Annual Report* Telkom bahwa Indihome meraih penghargaan sebagai *Fixed Internet Service Provider* pada *Indonesian Customer Satisfaction Award* dari SWA dan *Frontier*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Indihome merasa puas dengan kinerja produk Indihome. Arshad dalam penelitiannya di *Academy of Contemporary Research Journal* menyatakan bahwa semakin konsumen puas maka semakin tinggi juga minat beli terhadap produk tersebut. Pada akhir tahun 2015, PT. Telkom berhasil meraih lebih dari 1 juta pelanggan Indihome. Berikut ini data pelanggan Indihome selama 3 tahun terakhir berdasarkan *Annual Report* Telkom tahun 2016.

	Satuan	Tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember		
		2016	2015	2014
Pelanggan Broadband				
Fixed broadband ⁽¹⁾	(000) pelanggan	4.329	3.983	3.400
Mobile broadband	(000) pelanggan	60.030	43.786	31.216
Total Pelanggan Broadband	(000) pelanggan	64.359	47.769	34.616

⁽¹⁾ Jumlah pelanggan fixed broadband sudah termasuk pelanggan IndiHome *triple play* sebanyak 1,6 juta, 1,1 juta dan 122 ribu di tahun 2016, 2015 dan 2014

⁽²⁾ Sampai dengan akhir tahun 2015, pelanggan wireless mendapatkan program migrasi menjadi pelanggan seluler

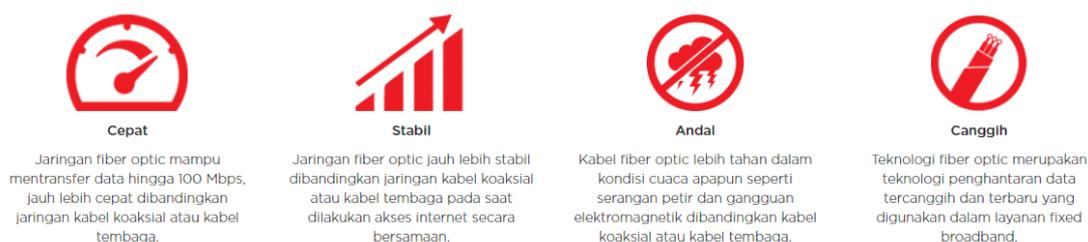
⁽³⁾ Sejak tahun 2014 BTS yang disajikan adalah BTS Telkomsel

Gambar 1.4. Jumlah Pelanggan Indihome selama 3 tahun terakhir

Sumber : *Annual Report* Telkom (2016)

Pada gambar 1.4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna Indihome mengalami peningkatan tiap tahunnya, dengan jumlah pengguna berturut - turut di tahun 2014, 2015 dan 2016 yaitu sebanyak 122 ribu pelanggan, 1,1 juta pelanggan dan 1,6 juta pelanggan. Namun jika dilihat dari selisih nilai peningkatan per tahunnya menunjukkan penurunan dimana peningkatan pelanggan dari tahun 2014

ke 2015 yaitu sebesar 978.000 pelanggan, dan pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan menjadi 500.000 pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa berkurangnya minat beli masyarakat terhadap produk Indihome. Berkurangnya minat beli disebabkan karena konsumen merasa merek tersebut tidak lagi memiliki persepsi kualitas yang baik. Penting bagi perusahaan memberikan persepsi kualitas yang baik di benak konsumennya. Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek dan menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Menurut Aaker persepsi kualitas dapat diukur dengan kualitas produk dan jasa. Indihome mempunyai beberapa keunggulan produk yang tidak dapat ditemui pada kompetitornya.



Gambar 1.5. Keunggulan Layanan Internet Teknologi Fiber Optic

Sumber : www.indihome.co.id di akses pada tanggal 29 april 2017

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Indihome memiliki keunggulan dari segi kecepatan internet, stabil, tahan akan gangguan cuaca buruk dan canggih dalam penghantaran data.

Internet dengan jaringan fiber optik mampu mentransfer data hingga 100 Mbps, jauh lebih cepat dibandingkan jaringan kabel tembaga, jauh lebih stabil saat dilakukan akses internet secara bersamaan, kabel fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik serta canggih dalam penghantaran data.

Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Indihome fiber menawarkan gratis menelepon 1000 menit atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal. Selain gratis menelepon 1000 menit, Indihome fiber juga memiliki layanan telepon tambahan lainnya, yaitu telepon mania dan global call.

UseeTV merupakan layanan TV interaktif pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan lainnya, seperti *pause and rewind*, *video on demand*, *video recording* dan lainnya. (Sumber : www.indihome.co.id di akses pada tanggal 29 april 2017). Untuk menambah daya tarik layanan *fixed broadband*, Telkom juga melakukan kerja sama dengan berbagai penyedia konten musik dan *video streaming* serta games guna memperkuat *customer experience* pelanggan.

Dalam memutuskan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari segi persepsi kualitas saja, menurut Schiffmann dan Kanuk bagi konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan kuat di benak konsumennya. Indihome yang dikenal dengan kecepatan internetnya hingga 100Mbps serta menjadi solusi internet di rumah berhasil meraih *Top Brand Award* pada tahun 2016 menduduki posisi pertama dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 48,1% disusul posisi kedua ada First Media sebesar 18,6% dan posisi ketiga ada Telkomnet Instan sebesar 4,7% (www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 29 April 2017). Hal ini membuktikan bahwa merek Indihome sudah dikenal baik oleh masyarakat luas sebagai provider penyedia layanan *broadband* yang terpercaya di Indonesia. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen dapat membentuk persepsi positif terkait merek tersebut sehingga akan terbentuk keinginan membeli oleh konsumen dan selanjutnya akan menuntun kepada kepuasan pelanggan.

Namun ada terdapat masalah yang terjadi seperti yang dikutip dari suara pembaca (<http://news.detik.com> diakses pada tanggal 29 Agustus 2017) dapat dilihat banyak para pengguna Indihome yang mengeluh atas kinerja produk Indihome, salah satunya pelanggan mengeluh karena kurangnya *responsiveness* dari para karyawan Telkom dalam menangani masalah seperti gangguan jaringan telepon, layanan internet terganggu dan upgrade kecepatan internet sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama. Jika hal ini dibiarkan terus menerus, maka tidak menutup kemungkinan bahwa minat beli terhadap produk Indihome akan semakin berkurang tiap tahunnya. Hal ini juga didukung oleh data jumlah pengaduan (komplain) yang

diterima oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 1.1. Peringkat 10 Besar Pengaduan YLKI

2015				2014	
No	Komoditas	Jumlah Kasus	%	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	176	17,09%	Perbankan	115
2	Perumahan	160	15,53%	Telekomunikasi/ Multimedia	71
3	Telekomunikasi/ Multimedia	83	8,06%	Perumahan	70
4	Belanja Online	77	7,48%	Transportasi	51
5	Leasing	66	6,5%	Ketenagalistrikan	48
6	Listrik	58	5,63%	Leasing	35
7	Transportasi	52	5,05%	PDAM	26
8	Elektronik	47	4,56%	Asuransi	25
9	Asuransi	43	4,17%	Makanan dan Minuman	23
10	Otomotif	37	3,5%	Otomotif	19

Sumber : www.ylki.or.id (diakses pada tanggal 28 Agustus 2017)

Berdasarkan data kasus pengaduan YLKI menyatakan bahwa dari 1030 kasus pada tahun 2015 tersebar ke dalam beberapa komoditas, salah satunya pada komoditas telekomunikasi. Pengaduan telekomunikasi menjadi tiga tertinggi kasus yang banyak diadakan di tahun 2015. Pengaduan tersebut didominasi oleh penerapan tarif yang tidak transparan 15 kasus (18%), disusul masalah jaringan, penyedotan pulsa, dan konten premium yang masing masing ada 11 kasus (13%). Sedangkan ketidakpuasan terhadap layanan dari *customer service* juga diadakan dengan 7 kasus (8%). Masalah jaringan dan ketidakpuasan terhadap layanan dari *customer service* termasuk salah satu indikator adanya keluhan oleh pelanggan Indihome. Lambannya perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dapat memberikan dampak buruk bagi kelangsungan perusahaan. Berdasarkan data internal yang kami peroleh dari PT. Telkom pada tahun 2016, dari total 180.760 pelanggan yang melakukan aktivasi baru, terdapat 110.037 pelanggan yang berhenti (cabut) berlangganan sehingga jika dikurangi maka sisanya sebesar 70.723 pelanggan yang tetap setia berlangganan. Jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan lebih besar dibandingkan dengan yang setia berlangganan. Hal ini seharusnya menjadi perhatian perusahaan untuk lebih fokus mempertahankan pelanggan bukan hanya berusaha mencari pelanggan baru saja.

Dari fenomena yang dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) Indihome yang dipengaruhi oleh *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand image* (citra merek) yang dimediasi oleh faktor *purchase intention* (minat beli) pada pelanggan Indihome Triple Play.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa Rumusan Masalah yang timbul dalam penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan minat beli (*purchase intention*) pada produk Indihome Triple Play?
2. Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) dengan minat beli (*purchase intention*) pada produk Indihome Triple Play?
3. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Indihome Triple Play?
4. Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Indihome Triple Play?
5. Apakah ada pengaruh antara minat beli (*purchase intention*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Indihome Triple Play?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan minat beli (*purchase intention*) pada produk Indihome Triple Play.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek (*brand image*) dengan minat beli (*purchase intention*) pada produk Indihome Triple Play.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Indihome Triple Play.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek (*brand image*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Indihome Triple Play.

5. Untuk menganalisis pengaruh antara minat beli (*purchase intention*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Indihome Triple Play.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan dan bagi pembaca adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia
 - a. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan.
 - b. Sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan bagi konsumen
2. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai sumber informasi mengenai *perceived quality, brand image, customer satisfaction dan purchase intention*.
 - b. Memberi informasi tambahan kepada pembaca untuk memilih layanan *broadband* yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
 - a. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sebagai model pembelajaran yang baru terkait *perceived quality, brand image, customer satisfaction dan purchase intention*.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini membatasi variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan dampaknya pada *customer satisfaction*.
- b. Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian produk Indihome Triple Play.
- c. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Indihome Triple Play yang berada di daerah Jakarta.
- d. Penelitian ini dilakukan pada periode Maret – Juli 2017.

- e. Penelitian ini hanya sebatas menggunakan informasi tentang kualitas produk dan layanan produk Indihome Triple Play, selanjutnya meneliti mengenai persepsi konsumen tentang citra merek dan tingkat kepuasan konsumen Indihome Triple Play.
- f. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif dimana penulis meneliti terhadap fenomena serta hubungan antar variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan dampaknya pada *customer satisfaction*.