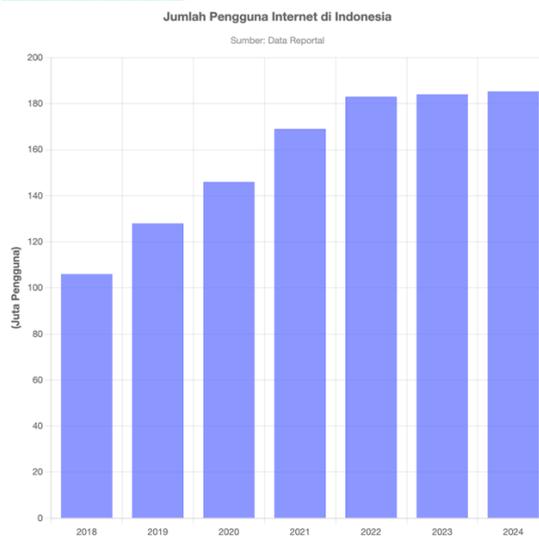


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Data Reportal mengungkapkan bahwa sejak tahun 2018, pengguna internet di Indonesia konsisten mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 106 juta, dengan kenaikan tertinggi mencapai 24,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren kenaikan ini terus berlanjut setiap tahunnya, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam adopsi teknologi digital di seluruh negeri.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Reportal

Per Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta, meningkat 0,8% dibandingkan tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa meskipun penetrasi internet sudah tinggi, masih ada ruang untuk pertumbuhan lebih lanjut, terutama dengan semakin banyaknya layanan digital yang tersedia dan meningkatnya aksesibilitas internet di seluruh wilayah Indonesia. Fenomena ini menegaskan pentingnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Kenaikan jumlah pengguna internet yang konsisten ini tidak hanya menunjukkan peningkatan akses, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada

teknologi digital untuk berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi hingga konsumsi informasi dan hiburan (Harahap et al., 2024).

Jakarta, sebagai ibu kota dan pusat ekonomi Indonesia, mencatatkan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. Lebih dari 80% penduduk Jakarta menggunakan internet untuk berbagai keperluan, menjadikan kota ini sebagai salah satu pusat digital di Indonesia. Tingginya penetrasi internet di Jakarta mencerminkan kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang andal dan cepat. Dengan populasi yang sangat padat dan aktivitas ekonomi yang tinggi, layanan internet menjadi infrastruktur penting yang mendukung berbagai aktivitas di kota ini (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Meskipun penggunaan internet terus meningkat, kepuasan pengguna terhadap layanan internet di Indonesia masih beragam. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa banyak pengguna mengeluhkan ketidakstabilan koneksi dan respons layanan pelanggan yang tidak memadai. Ketidakpuasan ini menyoroti tantangan yang masih dihadapi oleh penyedia layanan internet dalam memenuhi ekspektasi pengguna, terutama di tengah permintaan yang terus meningkat (Prawesty et al., 2022).

Penggunaan internet berbasis Wi-Fi telah menjadi semakin umum di Indonesia, terutama di daerah perkotaan. Wi-Fi menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan teknologi lain seperti jaringan seluler. Penggunaan Wi-Fi memungkinkan banyak perangkat untuk terhubung secara simultan, yang sangat penting di lingkungan rumah tangga dan bisnis. Teknologi ini juga menjadi pilihan utama bagi banyak rumah tangga dan usaha kecil menengah karena menawarkan kecepatan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan layanan data seluler (Engelka & Kartika, 2022).

Wi-Fi telah menjadi pilihan prioritas bagi banyak pengguna internet di Indonesia karena berbagai alasan. Pertama, Wi-Fi menawarkan kecepatan internet yang lebih stabil dan lebih cepat dibandingkan dengan koneksi seluler. Kedua, Wi-Fi memungkinkan lebih banyak perangkat untuk terhubung secara bersamaan, yang sangat bermanfaat di rumah tangga dengan banyak pengguna atau di lingkungan kantor. Ketiga, dari segi biaya, penggunaan Wi-Fi cenderung lebih ekonomis,

terutama untuk kebutuhan data yang besar, seperti streaming video atau bekerja dari rumah (Sari et al., 2023).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki peran utama dalam menyediakan infrastruktur telekomunikasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital negara. Dengan jaringan yang luas dan teknologi canggih, Telkom terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada internet. Telkom memiliki visi untuk menjadi perusahaan digital kelas dunia dan berfokus pada pengembangan solusi digital seperti layanan broadband, data center, dan layanan IT untuk bisnis. Di samping itu, perusahaan ini terus mengembangkan infrastruktur fiber optic untuk memberikan layanan internet cepat dan stabil, seiring dengan pertumbuhan permintaan akan konektivitas digital yang semakin meningkat. Telkom juga memperluas portofolio layanan dengan strategi transformasi digital yang agresif, termasuk konvergensi layanan seluler dan broadband, serta menjalin kemitraan strategis untuk memperkuat posisinya di pasar global (Telkom Indonesia, 2023)

Selain memberikan solusi telekomunikasi tradisional, Telkom juga memperkenalkan layanan internet berbasis Wi-Fi, yaitu IndiHome, yang menggunakan teknologi fiber optic untuk menyediakan internet cepat dan stabil. Layanan ini memanfaatkan teknologi *fiber optic* yang memungkinkan kecepatan internet tinggi dan stabil, serta mendukung kebutuhan pengguna yang semakin meningkat akan akses internet yang cepat dan tidak terbatas. IndiHome menjadi solusi yang tepat di tengah perubahan pola konsumsi digital masyarakat, terutama sejak pandemi COVID-19, yang membuat internet menjadi kebutuhan vital untuk bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh, dan hiburan digital. Dengan strategi yang agresif dan inovatif, PT Telkom Indonesia berhasil menjadikan IndiHome sebagai pemimpin pasar di segmen layanan internet *fixed* di Indonesia, mengalahkan para pesaingnya (Mertayasa & Giantari, 2020).

Dalam konteks layanan internet berbasis Wi-Fi, IndiHome menempati posisi teratas sebagai penyedia layanan *internet fixed (ISP Fixed)* dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 35,20% menurut survei *Top Brand Award* terbaru. Hal ini menunjukkan dominasi IndiHome di pasar layanan internet di Indonesia,

mengungguli pesaingnya seperti First Media dengan TBI 27,90% dan Biznet dengan TBI 23,20%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa IndiHome berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, meskipun di tengah persaingan yang ketat dengan penyedia layanan lainnya seperti CBN.Net, XL.Net, dan Indosat Hifi, yang memiliki TBI jauh lebih rendah (Top Brand Award, 2024).

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Penyedia Layanan Wifi di Indonesia

<i>Brand</i>	<i>TBI</i>
IndiHome	35.20%
First Media	27.90%
Biznet	23.20%
CBN.Net	5.80%
XL.Net	5.40%
Indosat Hifi	4.90%

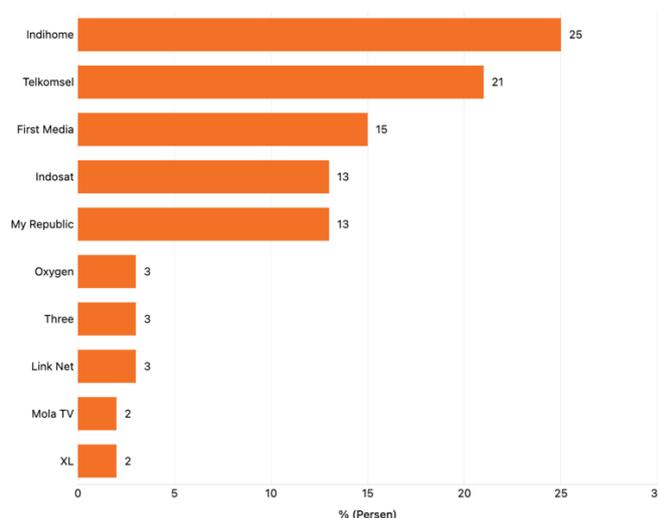
Sumber: Data Reportal

Hal tersebut juga dibuktikan dengan terus berkembangnya pengguna IndiHome dalam beberapa tahun terakhir. Pada kuartal pertama 2023, jumlah pelanggan IndiHome mencapai 9,5 juta, mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa IndiHome telah berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat akan layanan internet yang cepat dan andal (Telkom Indonesia, 2023). Meskipun begitu, IndiHome juga harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat.

Walaupun IndiHome telah berhasil menarik banyak pelanggan dan menjadi salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia, perusahaan ini juga sering menghadapi berbagai keluhan dari konsumen yang mencerminkan tantangan besar dalam mempertahankan reputasinya. Menurut laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2022, IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet yang paling banyak menerima keluhan. Keluhan-keluhan ini umumnya terkait dengan beberapa aspek penting dari layanan yang mereka tawarkan, terutama menyangkut kecepatan internet yang tidak stabil dan kualitas pelayanan pelanggan yang dianggap kurang responsif. Konsumen sering melaporkan bahwa kecepatan internet yang dijanjikan oleh IndiHome tidak tercapai dalam penggunaan sehari-hari, terutama pada waktu-waktu sibuk ketika banyak pengguna terhubung ke jaringan. Ini menimbulkan frustrasi di kalangan pelanggan

yang mengandalkan koneksi internet yang cepat dan andal untuk pekerjaan, pendidikan, dan hiburan.

Lebih jauh lagi, keluhan mengenai pelayanan pelanggan yang lambat dalam merespon masalah teknis dan keluhan pelanggan menjadi masalah yang berulang kali disebutkan. Pelanggan sering merasa bahwa dukungan pelanggan IndiHome tidak cukup responsif atau tidak memberikan solusi yang memadai terhadap masalah yang mereka hadapi. Hal ini menambah lapisan ketidakpuasan yang lebih besar, karena konsumen merasa diabaikan dan tidak diperhatikan dengan baik oleh penyedia layanan mereka. Keluhan-keluhan ini menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dan realitas layanan yang disediakan, yang dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (YLKI, 2022).



Gambar 1.2 Grafik Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak

Sumber: Katadata.com

Data lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun IndiHome memimpin pasar dengan pangsa sebesar 25%, ada persentase besar dari konsumen yang memilih untuk beralih ke penyedia layanan lain seperti Telkomsel (21%), First Media (15%), dan Biznet (13%). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen mungkin tidak puas dengan kualitas layanan yang mereka terima dari IndiHome, dan mencari penyedia lain yang mungkin menawarkan layanan yang lebih stabil atau memiliki dukungan pelanggan yang lebih baik. Persentase konsumen yang memilih penyedia lain menunjukkan bahwa meskipun IndiHome memimpin pasar, ada potensi besar bagi pesaing untuk mengambil alih lebih

banyak pangsa pasar jika IndiHome tidak segera mengatasi masalah-masalah yang dikeluhkan pelanggannya.

Kepuasan konsumen IndiHome dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Kualitas produk seperti kecepatan dan stabilitas koneksi internet menjadi salah satu penentu utama kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup responsivitas dan keandalan dukungan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menjaga kepuasan konsumen (Engelka & Kartika, 2023). Sedangkan citra merek IndiHome, yang dikenal luas di Indonesia, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Utami & Gunadi, 2022)

Kualitas produk, terutama kecepatan dan stabilitas koneksi internet, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Pelanggan yang merasa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi cenderung lebih puas dan loyal terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, jika layanan internet yang diberikan tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan meningkatkan risiko perpindahan pelanggan ke penyedia layanan lain. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang ada, terdapat perbedaan signifikan dalam temuan terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ningsih et al. (2022) dan Sinollah et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al. (2022) dan Nurlaila et al. (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, responsif, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam kasus IndiHome, keluhan terkait layanan pelanggan yang lambat menjadi salah satu penyebab utama ketidakpuasan. Terdapat juga perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Aissyah et al. (2022) dan Utami dan Gunadi (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, penelitian oleh Wicaksono et al. (2021) dan Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. IndiHome, sebagai salah satu merek layanan internet terkemuka di Indonesia, memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga citra positif di mata konsumennya. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas mereka. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti Jakarta. Penelitian terkait citra merek juga menunjukkan inkonsistensi dalam temuan-temuan yang ada. Ekasari et al. (2023) dan Mertayasa dan Giantari (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian oleh Prastiwi dan Rivai (2022) serta Laili dan Cangghih (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna Wifi Indihome di Jakarta”** mengingat tingginya persaingan dalam industri layanan internet di Jakarta. Fokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Indihome). Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung loyalitas pelanggan dan penguatan citra merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen layanan Indihome dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang terdapat dalam latar belakang di atas, rumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis seperti yang diuraikan berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari perspektif teoritis, penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi yang berharga untuk penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga dalam pengembangan studi empiris yang lebih mendalam dan beragam, khususnya dalam menguji teori yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang dinamika dalam industri layanan internet, khususnya di Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam menguji teori yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman ini juga akan meningkatkan kemampuan analitis penulis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca tentang faktor-faktor kunci yang membentuk kepuasan pelanggan dalam industri layanan internet. Wawasan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran di berbagai industri, tidak terbatas pada layanan internet, tetapi juga sektor-sektor lain yang bergantung pada kualitas produk, pelayanan, dan citra merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa. Dengan menyediakan kerangka kerja dan temuan yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang berguna bagi peneliti-peneliti masa depan yang ingin melanjutkan atau mengembangkan studi lebih lanjut dalam topik bahasan yang sama, baik dalam konteks yang sama maupun berbeda.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan strategis bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Indihome) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperbaiki kualitas layanan, dan mempertahankan posisi di pasar layanan internet yang kompetitif di Jakarta.