

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat. pada perkembangan zaman yang pesat, kebutuhan insan makin bertambah, terutama pada bagian teknologi informasi serta komunikasi, Teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya sangatlah terbatas untuk kebutuhan sehari-hari, kini telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi di era globalisasi, masyarakat dapat mencari informasi yang diinginkan dengan lebih cepat dibandingkan sebelumnya, baik melalui media cetak maupun online yang tersambung dengan internet. Maka dari itu dapat meningkatkan para penggunaan internet. Bisa diperhatikan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat seperti dalam tabel berikut.

Tabel I.1
Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna (juta)
1	2013	70,5
2	2014	88,9
3	2015	89.9
4	2016	135
5	2017	144
6	2018	172
7	2019	174
8	2010	200
9	2021	201
10	2022	201
11	2023	213

Sumber data: databoks.katadata.co.id

Tabel I.1 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta per Januari 2023 jumlah tersebut merupakan sekitar 77% dari total populasi Indonesia, atau 276,4 juta jiwa per awal tahun ini. Persentase pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar

5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022 menjadi sekitar 202 juta pengguna internet. Jadi berdasarkan data, Jadi jumlah pengguna internet di Indonesia secara konsisten meningkat setiap tahun pada dalam sedekade terakhir. Jumlah total pengguna internet di negara ini meningkat menjadi 142,5 juta pada Januari 2013 dari hanya sekitar 70,5 juta pada Januari 2013.

Persentase tertinggi pengguna internet selama satu dekade terakhir tercatat pada Januari 2016, mencapai 51,16% dalam hal penggunaan tahunan. Sebaliknya, tingkat pertumbuhan terendah, terjadi pada Januari 2022 dan hanya sebesar 0,5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan kini masyarakat Indonesia sudah mulai memahami pentingnya teknologi yang terhubung dengan internet. Peningkatan ini disebabkan oleh dunia yang terus berkembang dengan melihat banyaknya pengguna internet di era saat ini, membuat banyak sekali perusahaan yang berinvestasi di bidang usaha jasa penyedia layanan internet.

Karena banyaknya merek yang ada di pasaran, maka membuat persaingan yang ketat antar perusahaan. Sehingga, perusahaan harus teliti dalam mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggannya. Berikut tabel banyak nya penyedia jasa internet di Indonesia yang terus berkembang.

Tabel I.2
Jumlah Perusahaan Internet Service Provider di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penyedia Jasa
1	2018	331 Perusahaan
2	2019	400 Perusahaan
3	2020	473 Perusahaan
4	2021	661 Perusahaan
5	2022	818 Perusahaan

Sumber data: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), setiap tahunnya perusahaan penyedia layanan internet atau internet service provider (ISP) di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meningkatnya perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia terjadi karena meningkatnya jumlah pelanggan internet yang ada. Dengan bertambahnya

perusahaan penyedia jasa internet membuat perusahaan harus dapat bersaing dengan kompetitornya agar tidak tersingkirkan dari pasar Indonesia. Salah satu faktor yang bisa membuat perusahaan bertahan adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat krusial sebagai bahan evaluasi atau penilaian dari pemakaian suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan pelanggannya. Jika taraf atau rasa kesenangan seseorang meningkat sesudah mengkonsumsi produk, artinya produk tersebut membuat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Jika kesenangan seorang menurun sesudah mengkonsumsi produk artinya produk tersebut menumbuhkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan dampak negatif seperti dapat merusak citra merek secara keseluruhan, terutama jika masalah tersebut menjadi viral di media sosial atau mendapat liputan negatif dari media. Dampak selanjut nya ialah penurunan penjualan pelanggan yang tidak puas mungkin tidak melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kehilangan pelanggan pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke pesaing atau menghentikan pembelian secara keseluruhan.

Tabel I.3
data penggunaan provider internet di indonesia

No	Nama Provider	Pengguna (%)
1	Indihome	67,54
2	First Media	3,88
3	MNC	1,88
4	Iconnet	1,14
5	BizNet	1,54
6	Oxygen	1,04
7	Internet Lokal & lainnya	11,8
8	Tidak diketahui	8,11

Sumber data: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel I.3 di atas, menunjukkan bahwa Indihome menjadi provider penyedia jasa internet yang paling diminati di Indonesia dengan persentase sebesar 67,54% , First Media dengan persentase pengguna 3,88% pada urutan kedua. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau bisa disebut dengan telkom. Telkom merupakan perusahaan besar milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang teknologi, informasi dan komunikasi. PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dari segi telekomunikasi dengan meluncurkan IndiHome. Indihome ialah paket gabungan dari produk-produk Telkom yang dimana menawarkan layanan telepon rumah, internet berkecepatan tinggi, TV interaktif dengan berbagai layanan seperti portal musik digital dan otomatisasi rumah. Indihome selalu mengutamakan koneksi internet yang stabil dan cepat.

Guna mempertahankan diri sebagai market leader dalam bidang komunikasi, maka PT. Telkom harus memiliki Pelanggan yang secara konsisten menggunakan berbagai produk yang ditawarkan. Adapun keunggulan Indihome yang menjadi daya tarik pelanggan adalah beberapa orang memilih Indihome karena mereknya yang sudah mapan dan reputasinya dalam menyediakan layanan yang handal. Keunggulan selanjutnya layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan potensial, yang mencari dukungan yang mudah diakses dan bermanfaat ketika mereka membutuhkannya. Selain itu keunggulan pada Indihome ialah selalu menawarkan diskon khusus, penawaran promosi atau hadiah langsung bagi pelanggan baru atau pelanggan yang memperpanjang kontrak nya.

Dengan adanya keunggulan Indihome yang sesuai dan fokus pada keunggulan produk serta layanan, Indihome dapat menarik lebih banyak pelanggan. Namun disisi lain Indihome dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggannya dengan memberikan pelayanan terbaiknya sehingga bisa menimbulkan kepuasan bagi pelanggannya. Banyak komponen yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Indihome yang pertama ialah citra merek, kualitas pelayanan serta promosi yang diberikan

oleh PT. Telkom Indonesia untuk para pelanggannya. Semakin baik citra merek dan kualitas pelayanan serta promosi yang diberikan PT. Telkom maka kepuasan pelanggan Indihome akan semakin baik. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya citra merek, kualitas pelayanan dan promosi.

Citra merek ialah satu hal terpenting bagi perusahaan supaya dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor perusahaan provider internet lainnya dan telah menjadi salah satu yang dipikirkan dalam memasarkan suatu provider. Karena apabila produk yang memiliki citra merek yang baik adalah nilai positif bagi provider tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019:79) Citra merek adalah sekumpulan makna atau nama baik terkait suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hibahtullah dan Djawato (2019) perihal hubungan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Surabaya pada cabang Kebon Rojo. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Syanjari dan Argo (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express pada Kecamatan Cinere.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus selalu dioptimalkan karena pada dasarnya ketika pelanggan setelah melakukan pembelian, pelanggan pasti akan melihat bagaimana pelayanan dari perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong mengemukakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung Indrasari (2019:61). Produk dan jasa yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rozi dan Sugiyono (2021) perihal hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (Grab) di Surabaya. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmawati dan Marlindawaty (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry BJR pada Batakan, Balikpapan.

Faktor lain yang mampu menarik pemakaian produk kepada pelanggan adalah promosi. Promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka beli. Namun apabila promosi tidak sesuai yang dijanjikan dapat menurunkan kepuasan pelanggan karena mereka mungkin merasa tertipu atau tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin, Misadora, and Andronicus (2019) perihal pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Horasindo Wisata Nusa Medan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Pangkal Pinang.

Sejalan dengan pesatnya pengguna produk Indihome di Indonesia, tuntutan akan pelayanan jasa telekomunikasi terhadap pelanggan semakin meningkat pula untuk memenuhi kepuasan para pelanggan nya, sehingga PT Telkom harus mampu melayani kebutuhan pelanggannya dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan kualitas dari fasilitas

Telekomunikasi. Kecamatan Cililitan adalah salah satu kelurahan Kramat Jati, Kota Administrasi Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta memiliki pengguna indihome yang banyak tepatnya pada RW 005 dimana berdasarkan pra survey yang dilakukan penulis terdapat 103 pengguna Indihome di RW Kelurahan Cililitan, sehingga perlu untuk diteliti lebih lanjut alasan masyarakat menggunakan indihome ditinjau dari kepuasan, citra merek, kualitas pelayanan dan promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan ditemukannya perbedaan temuan antar peneliti sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengangkat topik **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik:

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber belajar yang dapat meningkatkan pemahaman ilmiah tentang bagaimana citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kecamatan Cililitan Jakarta Timur.

2. Manfaat Praktis:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks manajemen pemasaran.
- b. Bagi peneliti hasil penelitian ini diperlukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi di Program Studi Pendidikan Manajemen Fakultas Ekonomi.
- c. Bagi Universitas MH Thamrin penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi literatur yang berguna bagi mahasiswa Universitas MH Thamrin dalam proses pembelajaran dan studi.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi secara menyeluruh dan agar isi skripsi ini dapat dipahami dengan baik, maka akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas 5 (lima) bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II	LANDASAN TEORI
	Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
	Bab ini terdiri dari tempat dan waktu, metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
	Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai bukti terhadap hipotesis yang telah digunakan.
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
	Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran, sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan penulis ke depan.