

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan kemunculan internet yang mempermudah kegiatan manusia dalam berkomunikasi. Kemunculan internet memberikan dampak yaitu manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk melakukan proses komunikasi. Melihat kebutuhan manusia dalam penggunaan internet pada masa pandemi ini muncul banyak perusahaan yang berlomba-lomba bersaing dalam peningkatan pelayanan.

Kemajuan teknologi komunikasi menuntut peningkatan pelayanan bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet, hal itu dilakukan dikarenakan perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi citra positif suatu perusahaan.¹ Bila gagal memenuhi permintaan pelanggan, pesaing yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan segera mengambil alih.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210).²

¹ Muhammad Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Tim Qiara Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*: CV. Budi Utama. Hal. 210.

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat berupa membangun hubungan yang baik, hubungan yang baik dapat dilakukan jika perusahaan berkomunikasi terhadap pelanggan dalam mengetahui dan memenuhi kebutuhan.

Kualitas pelayanan yang berkualitas mampu memberikan dampak loyalitas pelanggan. Hal ini diperjelas oleh Tjiptono dalam Panjaitan dan Yuliawati (2016) yang menyampaikan melalui pelayanan yang berkualitas tentu akan menjadi hal penting dalam menciptakan kepuasan pada benak pelanggan. Hal ini juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006) yang menyatakan “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi suatu produk ataupun jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap penyedia produk atau layanan dan nantinya akan kembali membeli produk atau layanan lagi.³

Loyalitas pada pelanggan dapat terbentuk oleh rasa puas yang didapatkan ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dan jasa (Juniantara dan Sukawati, 2018).⁴ Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang tidak memiliki keluhan terhadap penyedia layanan dan nantinya akan kembali membeli lagi.

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 jilid 1. (Indonesia: PT. Indeks, 2006).

⁴ I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Vol 7 (11).

Tabel 1.1. Daftar Perusahaan *Fixed-Broadband* di Indonesia Tahun 2020

Perusahaan	Produk	Jumlah Konsumen
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	IndiHome	7,2 juta
PT. MNC Sky Vision	MNC Vision	3,30 juta
PT. Link Net	First Media	2,40 juta

Sumber Data : Mastel Indonesia PR Telkom, 2020

PT Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak pada bidang penyedia jasa layanan *Internet Service Provider* (ISP) milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Telkom memiliki jumlah konsumen paling banyak di Indonesia dari 5 perusahaan *Fixed-Broadband* pada tahun 2020. PT. Telkom memiliki berbagai macam produk salah satu produk adalah layanan internet IndiHome. Dalam menjaga loyalitas pelanggan IndiHome pada tahun 2020 mampu memiliki 8,0 juta pelanggan, dan meningkat 14,5% dari tahun sebelumnya.⁵ Dalam menjaga loyalitas pelanggan, IndiHome selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan dari tahun ke tahun.

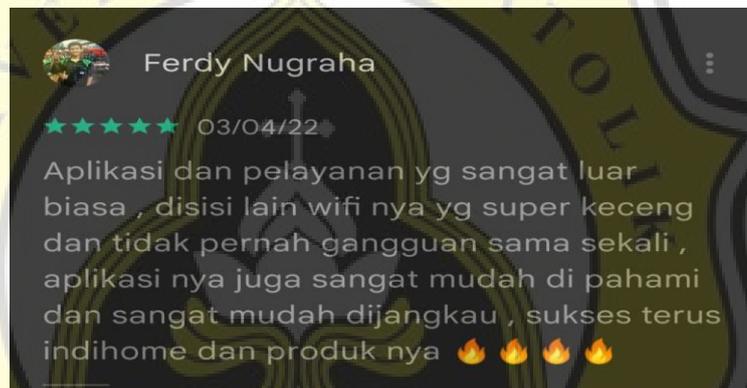
Peningkatan kualitas pelayanan IndiHome ditunjukkan dengan upaya IndiHome dalam memenuhi hak-hak pelanggan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan telah dijanjikan dalam *Service Level Guarantee*.⁶ Salah satu upaya peningkatan layanan oleh IndiHome adalah menghadirkan program *Higher Speed Same Price* (HSSP), bertujuan agar pelanggan dapat meningkatkan *bandwidth* tanpa dikenakan biaya beserta program *Up Link Down Link* (ULDL). *Up Link Down Link* (ULDL) merupakan batas kecepatan

⁵ Telkom Indonesia, *Laporan Tahunan*, 2020.

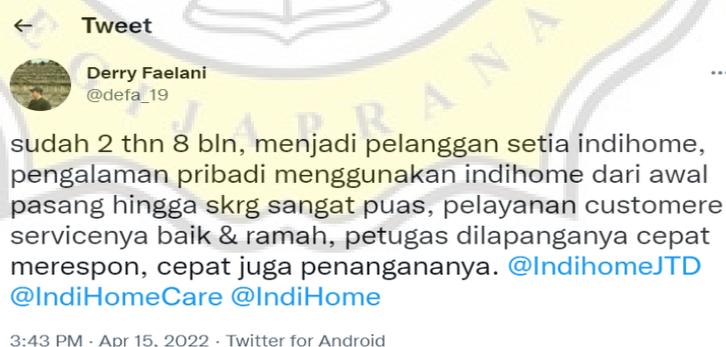
⁶ Ibid.

upload dan *download* saat ini yang pelanggan IndiHome dapat nikmati di angka 1:3 setelah berada 1:5 IndiHome.⁷

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, IndiHome berkomitmen untuk menyediakan dan mengelola media kontrak pelanggan sehingga mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan umpan balik. Pengaduan keluhan dapat disampaikan melalui media aplikasi *myIndiHome*, *social media*, *via web chat* (di www.IndiHome.co.id), *call center* (147), dan ke Plaza Telkom.⁸



Gambar 1.1. Kepuasan Pengguna Terhadap Pelayanan IndiHome
Sumber: Aplikasi *MyIndiHome*, 2022



Gambar 1.2. Kepuasan Pengguna Terhadap Pelayanan IndiHome
Sumber: Akun Twitter *@IndiHome*, 2022

⁷ Anna Suci Perwitasari. "IndiHome Tingkatkan Kualitas Layanan dengan Penurunan Harga Paket." Diakses pada 3 Maret 2022 pukul 13.00 <https://industri.kontan.co.id/news/IndiHome-tingkatkan-kualitas-layanan-dengan-penurunan-harga-paket>

⁸ Indonesia, *Laporan Tahunan*.

Gambar-gambar di atas merupakan bukti IndiHome dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan IndiHome yang disampaikan melalui sarana aplikasi *MyIndiHome* dan media sosial *Twitter* (@IndiHome) terhadap IndiHome. Terdapat beberapa pujian terhadap pelayanan yang diberikan IndiHome, seperti pelayanan *customer service* memberikan pelayanan yang ramah dan baik, petugas di lapangan yang memberikan respon cepat dalam penanganan.

Pada pengelolaannya, PT Telkom Indonesia terbagi menjadi 5 sektor area yaitu : Telkom Regional I Medan, Telkom Regional II Jakarta, Telkom Regional III Jabar, Telkom Regional IV Jateng dan DIY, dan Telkom Regional V Surabaya. *Operation Senior Manager Consumer Marketing* Arif Nuryanto mengatakan secara nasional PT Telkom berhasil membukukan 8 juta pelanggan selama 2020. Diketahui dari jumlah tersebut pelanggan PT Telkom Regional IV Jateng-DIY pada 2020 mencapai 850.000 pelanggan atau naik dua kali lipat dari 2019.⁹ Pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020 tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa, wilayah Jawa mendominasi dengan memberikan sumbangan sebesar 56,4%.¹⁰ Jumlah pengguna internet Jawa Tengah mencapai 26,5 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk provinsi Jawa

⁹ Rachmat Sujianto. "Telkom Bakal Tambah 100.000 Jaringan Baru IndiHome." Diakses pada 3 Maret 2022 pukul 13.00 <https://semarangpedia.com/telkom-bakal-tambah-100-000-jaringan-baru-IndiHome/>

¹⁰ Anggun Puspitoningrum. "Faktor Infrastruktur, Pengguna Inernet di Jawa Tengah Capai 56,4 Persen." Diakses pada 6 Juli 2022, 14.00 WIB melalui <https://jateng.idntimes.com/news/jateng/anggun-puspitoningrum-1/faktor-infrastruktur-pengguna-internet-di-jawa-naik-capai-564-persen?page=all>

Tengah pada tahun 2020 adalah 36,5 juta jiwa yang memiliki arti bahwa 76% penduduk provinsi Jawa Tengah menggunakan internet atau dapat di katakan hampir seluruh penduduk provinsi Jawa Tengah menggunakan internet.¹¹ Salah satu sektor area PT Telkom berada pada wilayah Jawa Tengah adalah PT Telkom Regional IV Jateng.

Salah satu kota besar pada wilayah PT. Telkom Regional IV Jateng adalah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan salah satu kota besar yang berada pada Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 adalah 1.653.524 juta jiwa dan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti IndiHome di Kota Semarang. PT Telkom Regional IV Jateng dan DIY yang khususnya terletak di kota Semarang memiliki produk yang sangat baik namun masih terdapat keluhan-keluhan di masyarakat.

Dalam konteks komunikasi, prestasi yang dimiliki IndiHome dan komitmen untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan masih banyak ditemukan keluhan-keluhan pelayanan. Dalam memberikan solusi dari keluhan-keluhan pelanggan diperlukan peran *customer service* dalam berkomunikasi memberikan solusi dengan pelanggan. *Customer Service* merupakan layanan yang menangani segala bentuk informasi, keluhan, saran

¹¹ Dimas Jarot Bayu. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. Diakses pada 6 Juli 2022. 14.15 WIB melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Berdasarkan%20Provinsi&text=Posisi%20itu%20disusul%20Jawa%20Tengah%20dengan%2026%2C5%20juta%20orang.>

dan kritik dari pihak luar perusahaan.¹² Faktor-faktor penyebab keluhan antara lain adalah keluhan atas tindak lanjut pelayanan IndiHome apabila terjadi gangguan jaringan, dan pelanggan telah melaporkan melalui aplikasi My IndiHome. Pelanggan juga sudah datang ke Plaza Telkom, dan sudah melapor ke Costumer Care “147”.



Gambar 1.3. Kritik Pengguna Terhadap Pelayanan IndiHome
Sumber: Akun *Instagram @IndiHome*, 2020

Gambar 1.4. Kritik Pengguna Terhadap Pelayanan IndiHome
Sumber: Akun *Twitter @IndiHome*, 2021

Gambar-gambar di atas merupakan bukti bentuk keluhan dari masyarakat dan pengguna IndiHome yang disampaikan melalui sarana media sosial *Instagram* (@IndiHome) dan *Twitter* (@IndiHome) terhadap IndiHome.

¹² Victor Marulitua Lumbantobing, “Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya,” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2016): 13–20, <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1148>.

Terdapat beberapa kritik dan keluhan dari para pengguna layanan internet IndiHome, seperti layanan IndiHome masih sering mengalami gangguan koneksi internet hingga beberapa hari, dan kekecewaan terhadap pelayanan gangguan bahkan tidak ada tindak lanjut dan teknisi yang datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin berfokus untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome mempengaruhi loyalitas pelanggan IndiHome di kota Semarang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengukur pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu komunikasi untuk meneliti kualitas pelayanan pada IndiHome di kota Semarang.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan kepada IndiHome dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan. IndiHome juga dapat mengetahui loyalitas dari pelanggannya pada masa pandemi.

1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Mei 2022, peneliti menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner dibagikan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* kepada 100 responden pengguna IndiHome berdomisili di Kota Semarang. Pada tatakala penelitian merupakan proses dari penentuan topik sampai dengan ujian skripsi, sebagai berikut:

Tabel 1.2. Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022				
		Jul-Agust	Agust-Des	Jan-Feb	Maret	April	Mei	Juni
1	Penentuan Topik							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							

5	Analisis Data								
6	Penyusunan Laporan								
7	Ujian Skripsi								

Sumber Data : Olahan Penulis

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan dibutuhkan untuk menjelaskan dan memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I, pada bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II, pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, indikator loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian.

BAB III, pada bab ini berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan metode penelitian, populasi, teknik *sampling*, *sampel*, operasional konsep, hipotesis, teknik penggunaan data, teknik validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV, pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan

BAB V, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian

1.7. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dalam pembahasan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai acuan penulisan sebelumnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Cerwyn Chandra dari Universitas Multimedia Nusantara dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada La Brasserie Restaurant Di Hotel Le Meridien Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada La Brasserie Restaurant Di Hotel Le Meridien Jakarta.

Dalam melakukan penelitiannya, Chandra menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Chandra berfokus pada 398 sampel responden yang merupakan pelanggan La Brasserie Restaurant Di Hotel Le Meridien Jakarta. Pada pengambilan sampel, Chandra menggunakan teknik Non-Probability Sampling, kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis korelasi, regresi sederhana, dan hipotesis. Hasil penelitian dari Chandra menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Le Meridien Jakarta atau La Brasserie Restaurant dengan nilai R Square sebesar 0,459% atau 45,9%.

Masih dalam aspek pembahasan tentang kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tiara Andini dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan

Terhadap Loyalitas Merek Ojek Online Grab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan Andini pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan ojek online GRAB. Dari populasi tersebut, dengan menggunakan probability sampling, Jumlah sampel penelitiannya sebanyak 281 orang. Data yang didapat lalu dianalisis oleh Andini menggunakan teknik analisis korelasi, regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara dua variabel yaitu variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas merek.

Dalam uji regresi diketahui bahwa adanya pengaruh antara dua variabel kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Hasil nilai R Square sebesar 0,278. Artinya variabel kualitas layanan berkontribusi sebesar 0,278 atau 27,8% terhadap variabel loyalitas merek.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fike Arfiah dari Universitas Multimedia Nusantara 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada *Continuity Marketing Programs* Tangcity Mall). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya.

Dalam melakukan penelitiannya, metode yang digunakan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Fike Arfiah berfokus pada 340 responden yang diperoleh dari pengguna *smart shopper di Tangcity Mall*

sebagai populasi lalu dilakukan pengambilan sampel secara acak. Pada pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu metode *simple random sampling*. Lalu data dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan model alternatifnya *Partial Least Square* (PLS) di mana untuk pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0. SEM. Berdasarkan hasil yang didapat yaitu kualitas pelayanan yang dijalankan oleh Tangcity Mall berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh sebesar 33,5% yang artinya program ini sudah berjalan dengan baik dan memiliki dampak positif.

Tabel 1.3. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Cerwyn Chandra	Tiara Andini	Fike Arfiah
Universitas & Tahun	Universitas Multimedia Nusantara 2018	Universitas Multimedia Nusantara 2018	Universitas Multimedia Nusantara 2018
Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada La Brasserie Restaurant Di Hotel Le Meridien Jakarta”	“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Ojek Online Grab”	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada <i>Continuity Marketing Programs</i> Tangcity Mall)”
Metodologi Penelitian	Kuantitatif Eksplanatif	Kuantitatif Eksplanatif	Kuantitatif Deskriptif
Konsep	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan, Loyalitas Merek	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
Teknik Sampling	<i>Non-Probability Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Probability Sampling</i>
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Le Meridien Jakarta atau La Brasserie Restaurant dengan nilai R	Terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas merek.	Kualitas Pelayanan yang dijalankan oleh Tangcity Mall berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 33,5%.

	Square sebesar 0,459% atau 45,9%	Dalam uji regresi diketahui bahwa adanya pengaruh antara dua variabel kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Hasil nilai R Square sebesar 0,278. Artinya variabel kualitas layanan berkontribusi sebesar 0,278 atau 27,8% terhadap variabel loyalitas merek.	
--	----------------------------------	--	--

Sumber Data : Olahan Penulis

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen layanan IndiHome PT. Telkom Regional IV Jateng dan D.I.Y. menurut pelanggan IndiHome di kota Semarang. Metode yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner (*Google Form*), berfokus kepada 100 responden yang merupakan pelanggan IndiHome kota Semarang. Pada pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah metode proporsional sampling. Lalu data akan dianalisis menggunakan uji analisis korelasi dan regresi sederhana.