

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Dalam konteks pemasaran, loyalitas dari para konsumen sangatlah krusial. Dalam menjalankan suatu bisnis, tentu tujuan akhir yang perlu dicapai tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi mengenai bagaimana seorang pemasar dapat menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan yang dapat membantu perusahaan dalam menarik kembali pelanggan sebelumnya agar membeli barang atau layanan pada. Konsep loyalitas merujuk pada ketetapan pelanggan terhadap barang dan layanan perusahaan yang tercermin dari adanya preferensi pelanggan terhadap perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Loyalitas pelanggan menjadi cerminan dari kepuasan pelanggan akan kinerja dan pengalaman yang mampu diberikan oleh perusahaan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan dapat membeli kembali barang atau layanan perusahaan yang muncul akibat adanya pengalaman baik yang diterima. Bagi perusahaan, tentu loyalitas sangatlah penting untuk dapat menjamin keberlangsungan dan peningkatan keuntungan perusahaan. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan pengalaman dan hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Tentu penting juga bagi

perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi yang telah dibuat untuk bisa memberikan kepuasan yang nantinya dapat merujuk kepada loyalitas pelanggan.

Adanya sifat loyal dari diri konsumen dapat menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Konsumen yang loyal dari terpenuhinya ekspektasi pelanggan menjadi fondasi yang kuat bagi perkembangan perusahaan. Perusahaan dapat merasakan manfaat salah satunya adalah dari segi biaya pemasaran, karena untuk menjaga pelanggan untuk tetap dengan perusahaan akan lebih membutuhkan lebih sedikit biaya daripada menarik pelanggan baru. Sehingga, loyalitas pelanggan merupakan suatu hal berharga yang dapat menjamin keberlangsungan dan perkembangan usaha di pasar yang kompetitif.

Internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat. Kemudahan internet telah mengubah kehidupan masyarakat, baik itu dari segi komunikasi, pendidikan, hingga bisnis dan perekonomian. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan menjadikan internet sebagai suatu hal pokok yang perlu dimiliki oleh masyarakat *modern*. Pentingnya internet tentu akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan akses internet yang dapat memudahkan kehidupan mereka sehari-hari. Melihat adanya potensi yang begitu besar, tentu akan memunculkan suatu persaingan di antara penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* yang disingkat ISP yang berlomba-lomba menciptakan penawaran menarik kepada pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom adalah perusahaan penyedia layanan internet asal Indonesia. Telkom bahkan menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang menjadi perusahaan yang berfokus dalam hal teknologi, informasi hingga komunikasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Salah satu

layanan internet populer dari Telkom yang saat ini telah dialihkan ke perusahaan Telkomsel adalah IndiHome, yang merupakan layanan internet yang telah berhasil menjangkau banyak pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Terdapat berbagai jenis layanan dalam IndiHome yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbentuk paket internet agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Adanya berbagai jenis layanan IndiHome yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan menjadikan IndiHome menjadi layanan internet yang populer yang digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1  
Data *Top Brand Index* ISP Indonesia

Tahun	IndiHome	Biznet	First Media
2020	36,70%	8,20%	23,10%
2021	34,60%	10,80%	24,20%
2022	33,80%	17,70%	16,30%
2023	40,20%	18,30%	25,90%
2024	35,20%	23,20%	27,90%

Sumber: *Top Brand Index*, 2024

Dari data *Top Brand Index*, IndiHome saat ini masih berada di urutan pertama dalam kategori layanan internet dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Biznet dan First Media. Dari data tersebut, teridentifikasi IndiHome mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Indihome sempat mengalami peningkatan pada tahun 2023, tetapi IndiHome kembali mengalami penurunan pada tahun 2024. Penurunan IndiHome dari tahun ke tahun ini berbanding terbalik dengan pesaingnya seperti Biznet dan First Media yang justru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melihat dari adanya ketimpangan antara IndiHome dengan salah

satu pesaingnya yaitu Biznet dapat menjadi suatu indikasi bahwa IndiHome dapat mengalami penurunan pengguna beberapa tahun belakangan.

Tabel 1.2  
Data Pengalaman Pengguna *ISP* Indonesia



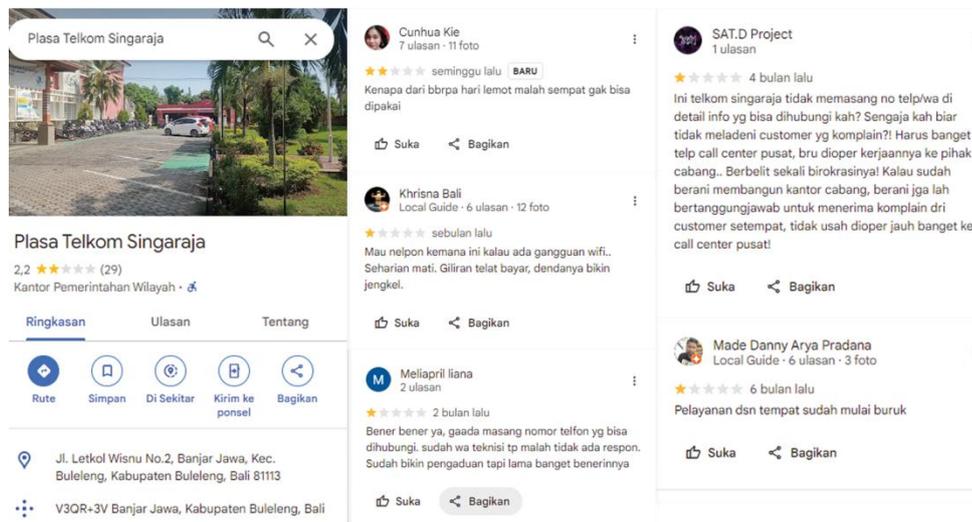
Sumber: *OpenSignal*, 2024

Berdasarkan data dari OpenSignal, diketahui bahwa terdapat beberapa merek jasa layanan internet di Indonesia yang mendominasi. Dari data tersebut, masyarakat memiliki kecenderungan untuk memilih Biznet sebagai jasa layanan internet terbaik. Dari data tersebut terlihat bahwa Biznet mampu memenangkan persaingan dibandingkan dengan kompetitornya melalui pengalaman dan kualitas pelayanan yang baik yang mampu ditawarkan. Biznet mampu menawarkan pengalaman internet yang cepat, stabil, dan dapat diandalkan yang membuat

pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan internet yang ditawarkan tersebut. Telkomsel perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya mengingat IndiHome sudah mampu menjangkau banyak pelanggan di banyak penjuru di Indonesia.

Saat ini di Singaraja, Telkomsel dengan layanannya yaitu IndiHome mulai memiliki pesaing yang bermunculan. Jasa layanan internet yang banyak dikenal di Indonesia seperti Biznet dan MyRepublic sudah mulai memperluas akses mereka di Singaraja. Bahkan, terdapat beberapa jasa layanan internet lokal di beberapa lokasi di Singaraja yang mulai menawarkan layanan internet kepada masyarakat. Hal ini perlu untuk diperhatikan oleh Telkomsel di Singaraja, apabila pesaing mulai bermunculan dan para pesaing mampu menawarkan layanan jasa internet yang kompetitif akan menjadi suatu faktor yang membuat pelanggan mulai melakukan suatu perbandingan kualitas jasa layanan.

*Review* atau ulasan dapat membantu dalam menggambarkan pendapat pelanggan mengenai pengalaman positif maupun negatif yang mereka rasakan yang kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan lain. Selain itu, *review* juga dapat membantu perusahaan dalam hal pengambilan keputusan untuk ke depannya. *Review* atau ulasan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas dari layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018). Hal tersebut juga berlaku terhadap Indihome melalui Plasa Telkom di Singaraja, ulasan yang didapatkan dapat digunakan dalam menggambarkan kualitas pelayanan dari IndiHome.



Gambar 1.1  
*Google Review* pada Plasa Telkom Singaraja  
 (Sumber: *Google Review*, 2025)

Telkomsel di Kota Singaraja dalam jasa layanan internetnya yaitu IndiHome telah melakukan berbagai upaya untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan dari jasa layanan IndiHome ini, seperti memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas *customer service*, hingga mengintegrasikan aplikasi layanan IndiHome yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan internet IndiHome. Upaya-upaya tersebut telah dilakukan dengan harapan untuk dapat meningkatkan pengalaman pengguna layanan internet IndiHome. Namun, berdasarkan dari ulasan yang ada di *Google Review*, terlihat bahwa *rating* dari ulasan IndiHome melalui Plasa Telkom Singaraja memiliki nilai yang belum maksimal. Dari keseluruhan 29 ulasan dengan total 24 ulasan dengan komentar, terdapat 18 ulasan negatif mengenai pelayanan yang diberikan oleh pelanggannya. Hal tersebut membuat Plasa Telkom Singaraja mendapatkan skor penilaian sebesar 2,2 dari 5,0. Komentar negatif yang didapatkan tersebut menunjukkan bahwa

pelayanan jasa IndiHome kurang mampu untuk memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan.

Tabel 1.3  
Data Pertumbuhan Pengguna IndiHome di Kota Singaraja Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Pengguna Baru
1	Juli	1,708
2	Agustus	1,428
3	September	1,774
4	Oktober	3,024
5	November	514

Sumber: Telkomsel Singaraja, 2024

Dalam periode bulan Juli hingga November 2024, terdapat fenomena terkait pertumbuhan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja. Berdasarkan data tersebut, terlihat pada tiap periode jumlah pertumbuhan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja mengalami fluktuasi di tiap bulannya. Pada bulan Juli, layanan internet IndiHome mampu mendapatkan 1,708 pengguna baru dan pada bulan Agustus jumlah pertumbuhan pengguna baru tersebut mengalami penurunan menjadi 1,428 pengguna baru. Pada bulan selanjutnya yaitu di bulan September dan Oktober layanan internet IndiHome mengalami peningkatan pertumbuhan jumlah pengguna baru, tetapi pada bulan November pertumbuhan pengguna layanan internet IndiHome justru mengalami penurunan drastis yang hanya menyentuh angka 514 pengguna baru.

Fluktuasi pertumbuhan jumlah pengguna baru dalam layanan internet IndiHome di Kota Singaraja mengindikasikan adanya suatu ketidakpuasan dari para pelanggan. Ketidakpuasan tersebut dapat terlihat dari *rating* rendah yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan internet IndiHome di Kota Singaraja. Pelanggan yang kurang puas dengan layanan ini menjadi enggan dalam merekomendasikan layanan internet IndiHome di Kota Singaraja kepada orang lain karena masih

terdapat kekurangan dari segi kualitas pelayanan. Adanya ketidakpuasan pelanggan memunculkan hambatan dalam pertumbuhan pengguna sekaligus mengindikasikan tergerusnya loyalitas dari pelanggan layanan internet IndiHome di Kota Singaraja dalam jangka panjang.

Berkembangnya teknologi yang sejalan dengan persaingan yang semakin kompetitif menuntut Telkomsel untuk dapat melayani para pengguna dengan optimal. Kualitas barang atau layanan yang tinggi akan meningkatkan rasa puas pelanggan, sehingga akan dapat membantu perusahaan dalam menaikkan harga jual dan sering kali menurunkan ongkos perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Memiliki pelayanan berkualitas tentu akan memudahkan perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, menciptakan kepuasan, menciptakan loyalitas, dan memenangkan persaingan. Efek kualitas dari suatu layanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam beberapa temuan sebelumnya. Penelitian oleh Tufantoz dan Yildiz (2022), ditemukan efek dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya hubungan dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara positif mengindikasikan pihak perusahaan dapat memunculkan sifat loyal dari pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, begitupun sebaliknya. Namun, dalam penelitian Asri dan Dwiyantio (2022) justru menunjukkan yang sebaliknya, yaitu kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Banyaknya pesaing dalam sektor jasa layanan internet memberikan berbagai macam pilihan yang tersedia. Keputusan pelanggan untuk loyal terhadap suatu jasa dapat juga didorong oleh faktor-faktor tambahan seperti cepat tanggap hingga pengalaman yang diperoleh. Dengan adanya banyak pilihan yang tersedia

membuat pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Kotler dan Keller (2016: 156) berpendapat bahwa mutu dari barang atau layanan akan menentukan puas tidaknya pelanggan. Barang ataupun layanan disebut berkualitas apabila Barang ataupun layanan tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Banyak penelitian yang telah menemukan efek kualitas pelayanan pada kepuasan yang dirasakan para pelanggan. Penelitian Shafiq *et al.* (2023) menunjukkan adanya efek dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Efek pengaruh tersebut memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan mampu memperkuat rasa puas selama menggunakan layanan terkait. Namun, berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Adianti dan Trimarjono (2023), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rasa puas dari pelanggan merupakan dasar dari adanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari pendapat Kotler dan Armstrong (2018: 39), apabila performa layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, akan menciptakan rasa puas dari para pelanggan yang berujung para kesetiaan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal tentunya telah mencoba suatu produk atau jasa terkait yang tentunya telah dapat memenuhi ekspektasi mereka yang menghasilkan adanya kepuasan pelanggan. Loyalitas yang muncul dari adanya kepuasan pelanggan tentunya dapat menjamin keberlangsungan dari perusahaan. Penelitian oleh Chandra *et al.* (2023) mendapatkan hasil bahwa terdapat efek dari kepuasan pelanggan yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan akan membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun,

berdasarkan dari temuan Jennifer dan Laulita (2023), justru menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan tidak berefek secara positif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saat rasa puas dari pelanggan muncul dari layanan perusahaan, maka pelanggan akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Dengan kata lain, rasa puas pelanggan mampu menjadi penengah dalam mencapai loyalitas dari kualitas pelayanan. Penelitian oleh Pahrurozi dan Nurtjahjadi (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung berdampak pada keterkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memberikan indikasi jika konsumen merasakan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, akan mendorong adanya kepuasan yang tinggi yang berujung kepada adanya loyalitas. Namun, hal tersebut justru berbanding terbalik dengan penelitian oleh Soerjanto *et al.* (2024) yang menemukan kepuasan pelanggan secara tidak langsung tidak mampu berada dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki mengenai kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga, peneliti ingin mengetahui mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Internet IndiHome di Kota Singaraja”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu dari latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan di antaranya:

1. Adanya penurunan IndiHome dalam *Top Brand Index*.

2. Munculnya banyak pesaing IndiHome yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Adanya fluktuasi pertumbuhan pengguna IndiHome yang terkait dengan skor ulasan yang rendah.
4. Ketidak konsistenan temuan penelitian sebelumnya.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengacu pada informasi permasalahan yang telah dipaparkan, sehingga penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan layanan internet IndiHome di Kota Singaraja.

### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dapat dirumuskan permasalahan yang sebagai acuan dalam penelitian, antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini antara lain:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja
4. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna layanan internet IndiHome di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi dan dihasilkan sejumlah manfaat yang memuat:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan, terutama dalam ranah yang terkait dengan manajemen pemasaran dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat diperhitungkan atau digunakan sebagai tambahan untuk perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas

pelayanan dan meraih kepuasan konsumen untuk dapat menjaga kesetiaan dari para pelanggan.

