

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era modern ini, internet telah menjadi salah satu teknologi yang amat bermanfaat serta berarti untuk siapapun. Dengan terdapatnya internet data di negara ini yang amat jauh dapat terakses serta bisa dikenal gimana keadaannya serta kemajuannya. Internet yang tersambung dengan bagus hendak bisa membuat warga mengoptimalkan khasiat internet (Kominfo.go.id 2021). Lewat internet, kita dapat berkirim berita pada sahabat tanpa terpana pada jarak serta raga, tidak hanya itu, masih banyak manfaat internet buat memudahkan hal tiap hari, semacam dalam bumi pembelajaran ilustrasinya, selaku alat dialog dampingi guru serta anak didik, memudahkan pencarian modul penataran yang dapat dicoba kapanpun serta darimanapun mengaksesnya (baktikominfo. id 2018). Penyebaran covid19 membuat sistem penataran tahun 2019-2021 memakai sistem pembelajaran dengan cara daring (*online*) oleh jengjang pembelajaran disetiap area spesialnya di kota Purwokerto, oleh sebab itu pergantian area sesudah covid19 membuat para pelakon konsumen internet terus menjadi bertambah.

PT. Telekomunikasi Indonesia tbk menghasilkan produk *Indihome* yang mempunyai banyak kelebihan dibanding dengan provider lain. Timbulnya banyak industri fasilitator internet rumah menimbulkan kompetisi industri menjadi sangat ketat dengan adanya skema paket layanan yang ditawarkan. Dari sekian banyak penyedia jasa layanan internet, *Indihome* ialah industri layanan internet awal yang dikeluarkan di Indonesia semenjak tahun 2015 yang jadi satu cetak biru besar telkom Indonesia. Konsumen produk *Indihome* di Indonesia pula amat banyak, alhasil produk *Indihome* jadi market leader di industrinya dengan *market share* di Indonesia adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1****Data pengguna *IndiHome* dan *Marketshare IndiHome* di Indonesia (2021)**

Nama Produk	Nilai/Persen
<i>IndiHome</i>	87%
<i>Firstmedia</i>	7%
<i>MNC Play</i>	3%
<i>Biznet</i>	1%

Sumber : *Katadata.co.id* (2021)

Bersumber pada bagan 1.1 bisa nampak pangsa pasar produk *indihome* sendiri menggapai nilai yang amat besar ialah sebesar 87%. Pada pertengahan tahun 2021 dengan jumlah klien 8 juta (Sumber:Telkom.co.id), setelah itu terkait jauh dibawahnya ialah *First Media* jumlah klien hanya sebesar 7%, disebabkan jaringan *First Media* yang memanglah sedang sedikit jika dibandingkan dengan *Indihome*, kemudian *MNC Play* milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki proporsi sebesar 3%. Hal tersebut juga membuktikan bahwa PT Telkom berhasil melakukan penjualan produknya. Dari penjelasan diatas, maka peneliti memilih produk *IndiHome* sebagai objek penelitian.

Selanjutnya bagan pemasukan serta jumlah pelanggan *Indihome* per Semester 1 (2017-2021).

**Tabel 1.2****Pendapatan dan jumlah pelanggan *Indihome* per Semester I (2017-2021)**

Tahun	Pendapatan	Pelanggan
2017	3,6 juta	2,02
2018	5,3 juta	4,14
2019	8,8 juta	6
2020	10,4 juta	7,45
2021	12,9 juta	8,3

Sumber: *Databoks.kadata.co.id*

Bersumber pada bagan diatas, PT. Telekomunikasi Indonesia memperoleh pemasukan sebesar Rp. 12,88 triliun dari layanan *internet*, angka itu berkembang 24,2% dibanding rentan waktu yang serupa tahun kemudian sebesar Rp.10,37 triliun. Melonjaknya pemasukan *indihome* dipicu oleh perkembangan pelanggan. Selama Januari-Juni 2021, pelanggan indihome meningkat 285 ribu orang ataupun 11,4% jadi 8,3 juta orang yang tersebar di 496 kabupaten atau kota. Sedangkan keuntungan Telkom terdaftar sebesar Rp. 12,45 triliun pada enam bulan pertama 2021. Nilai itu bertambah 13,3% dibanding pada rentang waktu yang serupa tahun lebih dahulu sebesar Rp 10,99 triliun. Kenaikan jumlah pelanggan akan membuat perusahaan industri melindungi mutu jasa serta kualitas produknya.

TOP Brand merupakan badan survei yang bisa pengaruhi ketetapan pembelian dari klien. TOP Brand melaksanakan survei kepada 8.500 responden yang terhambur di semua Indonesia, tergolong Purwokerto. Patokan evaluasi TOP Brand salah satunya merupakan *Commitment Share* yang membuktikan daya suatu merk buat bisa mendesak klien melaksanakan pembelian kembali dimasa pada waktu yang akan mendatang. Perihal ini berhubungan dengan kebahagiaan pelanggan serta kepatuhan pelanggan.

**Tabel 1.3**

**TBI (Top Brand Indeks) Fase 1 Indihome dan First Media**

<b>Tahun</b>	<b>IndiHome</b>	<b>Firstmedia</b>	<b>Biznet</b>
2019	39.8%	29.9%	8.3%
2020	36.7%	23.1%	8.2%
2021	34.6%	24.2%	10.8%
2022	33.8%	16.3%	17.7%

*Sumber: Top brand-award.com, diolah pada Oktober 2022*

Dari informasi TBI (*Top Brand Index*) tahap 1 diatas membuktikan presentase TBI *IndiHome* yang senantiasa menyusut dalam 4 tahun terakhir. Pada tahun 2019 menunjukkan presentase sebesar 39.8% yang setelah itu menyusut pada tahun 2020 menjadi 36.7%.

Kemudian pada tahun 2021 menyusut lagi menjadi 34.6% serta di tahun 2022 pula meghadapi penyusutan menjadi 33.8%. bila dibanding pada TBI (*Top Brand Index*) *Firstmedia* lebih berkuasa bertambah dari tahun 2020-2021, nilai TBI *Firstmedia* memanglah lebih kecil dari *indihome* perihal ini disebabkan *First Media* merupakan kepunyaan industri swasta serta jaringannya cuma terdapat di daerah-daerah khusus alhasil pelanggannya lebih sedikit. Bukan Cuma itu, TBI (*Top Brand Index*) *Biznet* pula berkuasa meningkat dari tahun 2021-2022 dan hanya sekali hadapi penyusutan pada tahun 2019-2020. Perilah ini membuktikan kalau *Biznet* lebih tidak berubah-ubah dalam menjaga *commitment sharenya* bila dibanding *IndiHome*. Sedemikian itu pula dengan Indosat M2, yang ialah produk terkini serta jaringan internetnya lebih sedikit bila dibanding dengan *Indihome*, *Firstmedia* serta *Biznet*. Buat dikala ini produk dengan jaringan paling banyak sedang dipegang oleh *indihome* setelah itu disusul oleh *firstmedia*. Memandang pada patokan evaluasi maksimum Brand ialah *commitment share*, evaluasi bersumber pada daya merk buat mendesak klien membeli balik pada waktu yang hendak tiba. Daya produk *IndiHome* dari PT Telkom buat menjaga pelanggannya membeli pada waktu yang hendak tiba terus menjadi menyusut. Perihal ini diakibatkan oleh kurang puasnya klien terpaut dengan kecekatan internet. Kecekatan internet ialah dorong ukur mutu produk dari industri fasilitator pelayanan internet untuk klien.

**Gambar 1.1**  
**Screenshot Keluhan Pelanggan IndiHome**



Sumber : Instagram (diakses Okteober 2022)

Lukisan diatas ialah *Screenshot* dari instragram @Indihomepurwokerto, gambar tersebut membuktikan keluhkesah mengenai dari beberapa pelanggan yang mengalami kendala kalau kecekatan internetnya lelet. Perihal ini membuktikan klien tidak puas dengan kecekatan internet yang di bisa dari produk *InidHome* itu.

Tantangan sangat berat untuk industri adalah melindungi pelanggannya supaya senantiasa patuh pada produknya. Kepatuhan klien ialah aspek yang amat berarti dalam perlengkapan ukur buat melaksanakan pembelian balik sesuatu produk atau pelayanan (Putra dkk, 2021). Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antar sikap relative (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*) Curatman dkk (2020:25). Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena berbagai macam keinginan pelanggan, perihal ini dibutuhkan terdapatnya pendekatan untuk memperoleh solusi maksimal. Dengan melindungi kepuasan pelanggan hendak bisa meningkatkan kelangsungan ikatan dengan pelanggan lama serta terus membina pelanggan baru. Kepuasan pelanggan ialah sebuah konsep yang kritis pada pemasaran yang secara umum berargumentasi kalau bila pelanggan puas atas sesuatu produk, pelayanan ataupun merek, mereka hendak lebih senang meneruskan pembelinya serta menggambarkan pada orang lain dari pengalaman mereka, Ananda serta Jatra( 2019).

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Ada pula faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepatuhan klien yaitu, kepuasan pelanggan, mutu layanan, serta mutu produk.

Faktor pertama yang bisa pengaruhi loyalitas pelanggan merupakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai perasaan atau penilaian oleh pelanggan terhadap produk atau layanan setelah menggunakannya Curatman, dkk (2020:21). Pelanggan yang merasa puas kepada pelayanan yang dipakai hingga hendak memakai ulang pelayanan itu. Dengan adanya kepuasan maka berdampak pada perusahaan dimana akan mengalami keuntungan yang sangat banyak. Hal ini sudah di teliti oleh Akob dan Sukarno, (2022), Putra dkk (2021), Sugistianto dan Ispriyadi (2021), Ananda dan Jatra (2019), Octavia (2019),

Lutfana dan Raharjo (2021), Dewi dan Budiarti (2021), Nugraheni dkk (2020), Ningrum dan Dwiridotjahjono (2021), Kasutri, dkk (2019), Rahma, dkk (2021), dan Rachmawati dan Santika, (2022), Dewantoro dkk (2021), Prastiwi dan Rivai (2022), Hidayatullah dkk (2020) membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan mempengaruhi dengan cara positif serta penting kepada loyalitas klien, sedangkan menurut penelitian dari Zahara, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Aspek kedua yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat berperan penting untuk setiap organisasi layanan saat ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk tolak ukur penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dan merupakan indikator penting yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan loyal dalam menggunakan produk tersebut. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu desakan pada pelanggan untuk menjalankan jalinan yang kokoh dengan industri. Dengan begitu industri bisa meningkatkan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan hendak langsung berakibat pada pandangan industri, orang yang menggunakan layanan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan *repeat order*. Disisi lain, karena puas dengan pelayanan, konsumen akan menceritakan ke banyak orang atau menuliskan *review* disosial media tanpa diminta. (Ningrum dan Dwiridotjahjoni, 2021) mengemukakan Aspek- aspek dalam kualitas layanan dikelompokkan kedalam 5 dimensi yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empaty*). Apabila aspek-aspek tersebut dipenuhi oleh jasa pelayanan maka akan membentuk kepuasan pelanggan dalam diri pelanggan untuk patuh atau loyal menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akob dan Sukarno (2022), Putra dkk

(2021), Rita Zahra, (2021), Ananda dan Jatra, (2019), Octavia (2019), Sansora, dkk (2022), Lutfiana dan Raharjo, (2021), Ningrum dan Dwiridotjahjono (2021), Rahma dkk, (2021) melaporkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian terkait dengan variabel kualitas pelayanan yang berbeda hasilnya yaitu menurut Hidayatullah dkk (2020) melaporkan kalau kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menurut Octavia (2019), Kasutri dkk, (2019), Rahma dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersumber pada hasil riset terdahulu terpaut elastis perantaraan yang berlainan hasilnya, yang awal dicoba oleh Sugistianto dan Ispriyahadi (2021), Akob dan Sukarno (2022), Putra dkk (2021), Arianto dan Kurniawan, (2021), Ananda dan Jatra (2019), Sansora dkk (2022), dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sedangkan menurut Kasutri dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020), ditemui kalau elastis perantaraan kepuasan pelanggan mempunyai hasil yang tidak penting, maksudnya elastis kepuasan pelanggan tidak sanggup memediasi akibat kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan ialah kualitas produk. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *output* yang nantinya akan dijual ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Firdiansyah, 2022). Oleh karena itu kualitas produk juga tidak boleh diabaikan. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen

(Nugraheni, dkk 2020). Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari mutu produk yang diserahkan oleh industri, terus menjadi bagus kualitasnya terus menjadi banyak klien yang dipunyai, hingga dari itu, industri wajib menjaga mutu yang telah dipunyai ataupun menaikkan mutu jadi lebih bagus supaya klien senantiasa loyal kepada merk tersebut. Mutu produk berkaitan dengan kepatuhan klien sebab, dengan terdapatnya kebahagiaan dari pembelian produk yang ditawarkan pada klien, mereka lalu menembus membeli serta memakai produk itu dengan cara teratur sebab telah yakin pada produk itu serta hendak merekomendasikan produk itu pada orang lain Kathlya dan Paramita (2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dicoba oleh Kathlya dan Paramita (2020), Nugraheni dkk (2020), Rachmawati dan Santika (2022), Dewantoro, dkk (2021) dalam penelitiannya kalau kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menurut penelitian dari Dewantoro dkk (2020), Dewi dan Budiarti (2021), Kasutri dkk (2019), Prastiwi dan Rivai (2022), Rahma dan Santika (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian terdahulu terkait dengan variabel kualitas produk yaitu menurut penelitian Dewi dan Budiarti, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurut Kathlya dan Paramita (2020), Dewantoro dkk, (2021), Nugraheni (2020) dalam jurnal penelitian menyatakan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian dari variabel mediasi yang diteliti oleh Kathlya dan Paramita, (2020) dan Rachmawati dan Santika, (2022) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Dewi dan Budiarti (2021), Dewantoro dkk (2021), Kasutri dkk (2019) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Riset ini merupakan riset pengembangan dari Akob dan Sukarno, (2022) dengan kepala karangan “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* kepada Kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BUMN di Makassar” dimana peneliti menambahkan variabel kualitas produk dari penelitian terdahulu oleh Kathlya dan Paramita, (2020) dengan judul “Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas” dimana peneliti hanya mengambil variabel kualitas produk. Selain itu penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Dari pemaparan itu dan hasil dari riset terdahulu yang berlainan terkait variabel mediasi kepuasan pelanggan, hingga periset terpicat untuk melaksanakan riset dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Telkom *Indihome* di Purwokerto”**. Alasan periset memilih kasus itu dikarenakan pada dikala ini perubahan lingkungan yang sudah kembali normal akibat covid19, peneliti ingin mengetahui seberapa loyal dan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan produk *indihome* serta periset mau meyakinkan apakah elastis mutu layanan serta mutu produk, kepatuhan klien serta kebahagiaan klien silih mempengaruhi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada telkom *indihome* di Purwokerto?

#### **C. PEMBATASAN MASALAH**

Pada riset ini peneliti hanya mementingkan pada akibat variabel kualitas Pelayanan (X1) dan kualitas Produk (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), dan pada penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang berada di wilayah Purwokerto. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November - Desember 2022.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Bersumber pada kerangka balik serta formulasi permasalahan yang sudah disusun, hingga tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali apakah mutu layanan, mutu produk mempengaruhi kepada kepatuhan lewat kebahagiaan pada klien *indihome* di Purwokerto selaku selanjutnya:

1. Buat mengenali akibat positif serta penting mutu jasa kepada kebahagiaan klien pada telkome *indihome* di pruwokerto.

2. Buat mengenali akibat positif serta penting produk kepada kebahagiaan klien pada telkom indihome di purwokerto.
3. Buat mengenali akibat positif serta penting mutu jasa kepada kepatuhan klien pada telkomeindihome.
4. Buat mengenali akibat positif serta penting mutu produk kepada kepatuhan klien pada telkome indihome di purwokerto.
5. Buat mengenali akibat positif serta penting kebahagiaan klien terhadap kepatuhan klien pada telkome indihome di Purwokerto.
6. Buat mengenali mutu layanan mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan klien lewat kebahagiaan klien pada telkome indihme di Purwokerto.
7. Buat mengetahui mutu produk berpengaruh positif serta penting kepada kepatuhan klien lewat kebahagiaan klien pada telkome indihome di Purwokerto.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada pelanggan pada pelanggan terutama terhadap Telkom *Indihome*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan pengetahuan tambahan dalam strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam hal menentukan kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun *relationship* marketing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada loyalitas yang akan di berikan kepada pelanggan Indihome.

### c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

### d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen khususnya mengenai variabel kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.