

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia adalah Perusahaan Persero yang termasuk sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham utama PT. Telkom Indonesia dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09% dan sisanya sebesar 47,91% dimiliki oleh publik. Saham PT Telkom Indonesia diperdagangkan dengan simbol "TLKM" di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan "TLK" di *New York Stock Exchange* (NYSE).

TelkomGroup menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berpusat pada pelanggan untuk bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi *digital*. Penerapan perubahan ini dapat menjadikan organisasi dari TelkomGroup sendiri lebih ramping dan mampu beradaptasi lebih cepat terhadap laju perubahan di industri telekomunikasi. Organisasi baru ini juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas tinggi.

Fungsi atau area bisnis TelkomGroup tumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi dan informasi, namun tetap dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini tercermin dalam industri yang terus berkembang untuk melengkapi warisan yang ada. (Dokumenter Perusahaan, 2022)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Telkom Indonesia bertujuan untuk menciptakan bangsa yang lebih sejahtera dan memiliki daya saing serta memberikan nilai tambah yang paling baik untuk para pemangku kepentingan, maka diterapkanlah visi dan misi untuk mencapai tujuan tersebut. Visi dan misi PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

b. Misi

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik. (Dokumentasi Perusahaan, 2022).

1.1.3 Logo dan Makna Logo

PT. Telkom Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan untuk memberikan yang terbaik kepada seluruh pemegang sahamnya termasuk pemerintah Indonesia sebagai pemegang saham terbesar. Oleh karena itu identitas Telkom Indonesia sebagai perusahaan telepon digital Indonesia mengikuti identitas negara Indonesia yaitu Merah Putih. Logo sendiri merupakan identitas perusahaan sehingga membuat perusahaan mudah dikenali oleh masyarakat. Adapun logo dari PT. Telkom Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: www.telkom.co.id, 3 November 2022

Logo PT. Telkom Indonesia berlandaskan filosofi korporasi yaitu “*Always The Best*” yang dapat diartikan sebagai suatu keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik pada setiap pekerjaan yang dilakukan, selalu memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya dapat menjadi yang terbaik.

Logo PT. Telkom Indonesia terdiri dari empat bagian, yaitu: *logotype* Telkom Indonesia yang terdiri dari 2 baris, *icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan, *icon* tangan sebagai representasi *tagline*, serta *tagline* dari Telkom Indonesia “*the world in your hand*”.

Logo PT. Telkom Indonesia terdiri dari warna merah, putih, hitam dan abu-abu dengan pengertian masing-masing warna sebagai berikut:

- a. Warna merah melambangkan semangat Telkom untuk selalu percaya diri dan memiliki keberanian dalam menghadapi seluruh tantangan dan perubahan yang terjadi.
- b. Warna putih melambangkan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Warna hitam melambangkan kemauan keras.
- d. Warna abu-abu melambangkan teknologi. (Dokumentasi Perusahaan, 2021).

1.1.4 Produk/Layanan

PT. Telkom Indonesia membagi produknya menjadi tiga segmen konsumen yang berbeda, dan mereka juga memiliki layanan yang berbeda untuk setiap segmen konsumen. Berikut ketiga segmen konsumen dari PT Telkom Indonesia:

- a. *Home Service*

Indihome, layanan ini merupakan layanan digital yang menawarkan internet rumah, telepon rumah dan televisi interaktif. Pelayanan individu rumah tangga dibagi lagi menjadi empat jenis pelayanan, yaitu:

1. *Triple Play (3 P)*, dimana pelanggan dapat menikmati layanan internet digital, telepon rumah dan TV interaktif dengan kecepatan hingga 300Mbps. Untuk berlangganan *Triple Play*, pelanggan dapat memilih paket-paket yang ditawarkan yaitu: (1) Paket Indihome *Prestige* yang menyediakan koneksi internet hingga 300Mbps, pelanggan mendapatkan paket telepon selama 1000 menit, aplikasi *cloud storage* untuk Indihome 8GB, Indihome *Study Service*, Indihome *Music* dan *Movin' Phone*. (2) Paket Indihome *Gamer*, dapat mendukung permainan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam permainan populer yang menyenangkan dengan kecepatan internet hingga 100Mbps, Pelanggan juga akan mendapatkan paket telepon 100 menit dan akses Saluran TV Interaktif Indihome. (3) Paket *cloud storage* Indihome menawarkan paket internet dengan penyimpanan data *cloud digital* sebesar 8GB. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan tambahan *minipack* Indihome *Channel* berupa *minipack IndiKids Lite* dan IndiBasketball, *Movin' Phone*, paket telepon 300 menit dan gratis aplikasi video *streaming Iflix, Hooq* dan *Catchplay+ OTT*.
2. *Dual Play (2 P)*, yang dimana pelanggan hanya dapat menggunakan dua layanan yaitu Internet di telepon rumah atau internet dengan TV interaktif. Terdapat dua pilihan paket layanan digital *Dua Play*, yaitu: (1) Pelanggan paket Indihome

Phoenix dapat menikmati koneksi internet hingga 100 Mbit/s, gratis nelson 300 menit dan banyak keuntungan lainnya. (2) Paket Indihome Streamix: Dengan berlangganan paket ini, pelanggan dapat menikmati akses internet hingga 100Mbps termasuk *Iflix*, *Hooq* dan *Catchplay+*, akses gratis ke Indihome TV dan Indihome *Music* dan channel pilihan.

3. *Single Play* (1 P) pelanggan dapat memilih salah satu dari layanan digital yang berupa Internet atau Telepon Rumah.
4. *Add-On*, pelanggan dapat menikmati berbagai *Add-On* menarik yang disediakan oleh Indihome seperti layanan Hooq, Iflix, Catchplay+, EduKids.id, *Speed on Demand*, *Upgrade Speed*, *Minipack Channel* Indihome, *Wifi.id Seamless*, *Indihome Cloud*, *Movin'*, dan lain-lain.

b. *Enterprise*

Layanan teknologi komunikasi dibagi menjadi tiga kategori konsumen yang berbeda. Ketiga kategori konsumen tersebut memiliki segmen usaha yang berbeda, sehingga wajar jika layanan atau solusi yang ditawarkan berbeda sebagai berikut:

1. *SME Solution* adalah layanan yang ditujukan untuk konsumen usaha mikro, kecil, dan menengah.
2. *Enterprise Solution* adalah layanan yang ditujukan untuk perusahaan.
3. *Government Solution* adalah layanan yang ditujukan untuk instansi pemerintah atau anak perusahaan pemerintah.

c. *Wholesale*

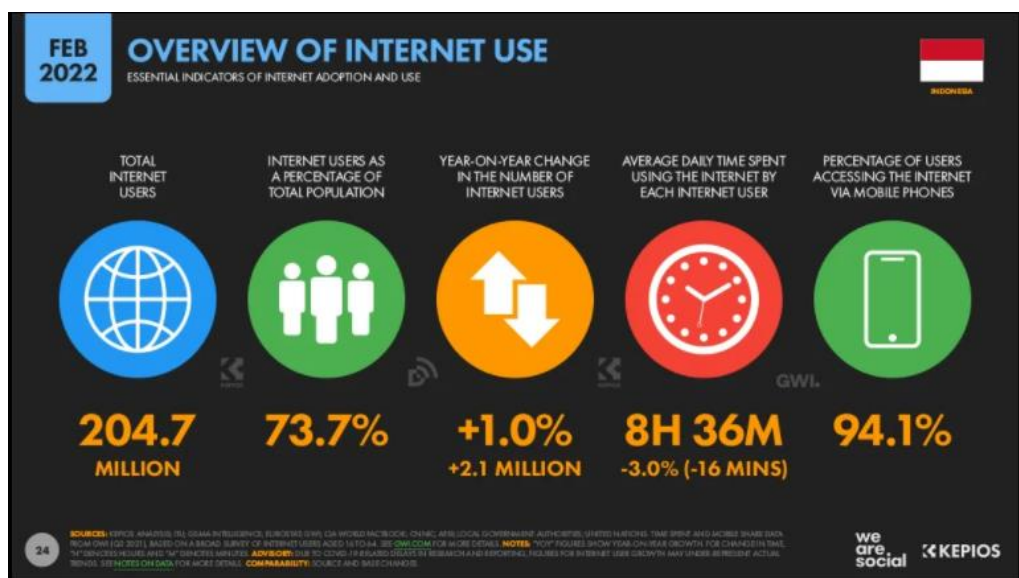
Layanan teknologi komunikasi jaringan internasional yang ditujukan pada perseorangan ataupun *corporate* ketika mereka sedang berada di luar negeri tapi masih memerlukan layanan komunikasi dari PT Telkom Indonesia. Layanan ini berupa: *voice*, *signalling*, *data center*, *data & internet*, *managed service*, *network service*, *infrastructure service*, *retail service* dan *tower rental management*. (Dokumentasi Perusahaan, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi berperan sangat aktif di zaman modern ini dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari manusia. Adanya teknologi membantu manusia untuk memecahkan berbagai masalah yang timbul selama bekerja. Di era modern ini banyak sekali jenis teknologi khususnya teknologi jaringan internet yang dapat

memudahkan manusia untuk mencari informasi dari berbagai belahan dunia dalam waktu yang singkat dan mudah.

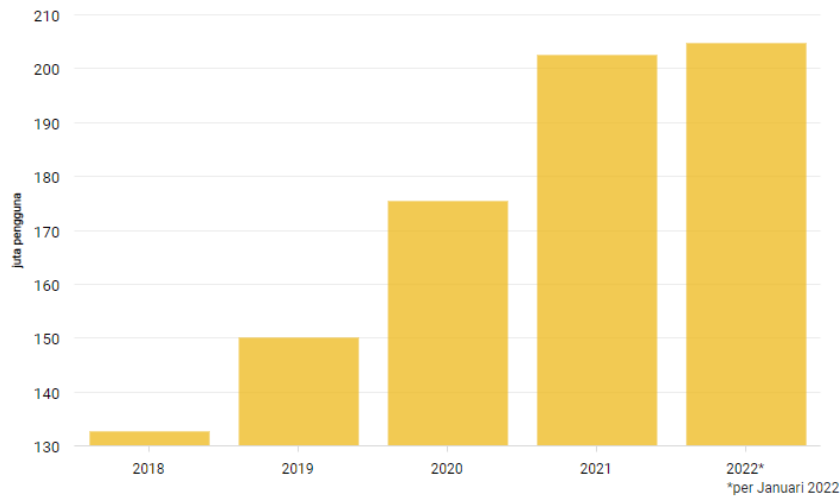
Menurut data dan hasil survei *Global Reports 2022* oleh *platform* manajemen sosial *Hootsuite*, pada Februari 2022, 73,7% dari total penduduk Indonesia, atau 204,7 juta orang, adalah pengguna internet. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat sebesar 1,0%. Pengguna berusia 4 hingga 65 tahun ke atas yang berselancar di internet rata-rata 8 jam 36 menit sehari. Dan untuk mengakses internet, kebanyakan orang Indonesia menggunakan ponsel mereka sendiri. Berikut hasil survei *Hootsuite Online User Review* Februari 2022 di Indonesia:



Gambar 1.2 Tinjauan Pengguna Internet di Indonesia per Februari 2022

Sumber: datareportal.com, 3 November 2022

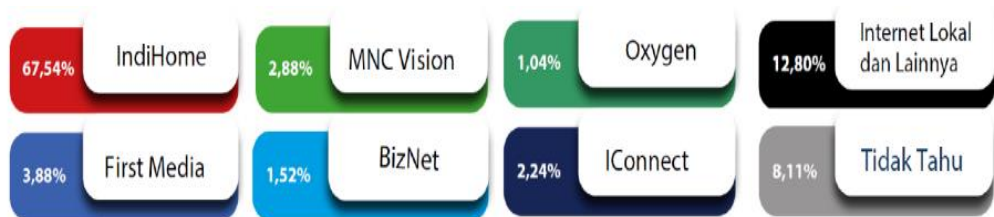
Sementara itu, menurut hasil kajian yang sama, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tidak hanya terjadi pada tahun 2021-2022, tetapi juga terlihat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. dalam lima tahun terakhir. Bertahun-tahun. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna Internet nasional kini meningkat 54,25%, sedangkan jumlah pengguna layanan Internet Indonesia hanya 50% dari total populasi atau 132,7 juta orang pada tahun 2018 (databoks.katadata.co.id, diakses pada 3 November 2022). Berikut ini merupakan hasil dari survei mengenai jumlah pengguna layanan internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2022:



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 3 November 2022

Dari hasil survei di atas, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan permintaan kebutuhan internet yang cukup tinggi. Menyadari potensi tersebut membuat banyak perusahaan di industri *mobile* terjun langsung ke bisnis online ini untuk mencoba peruntungan, termasuk PT. Telkom Indonesia telah meluncurkan produk *Indihome* yaitu layanan *Triple Play* (3P) yang menawarkan kepada pelanggannya berbagai layanan yaitu layanan telepon, internet dan TV interaktif. Menurut survei terhadap 7.568 responden yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), berikut adalah beberapa penyedia jasa Internet beserta persentase penggunaannya di Indonesia pada tahun 2022:



Gambar 1.4 Penyedia Layanan Internet yang digunakan di Indonesia Tahun 2022

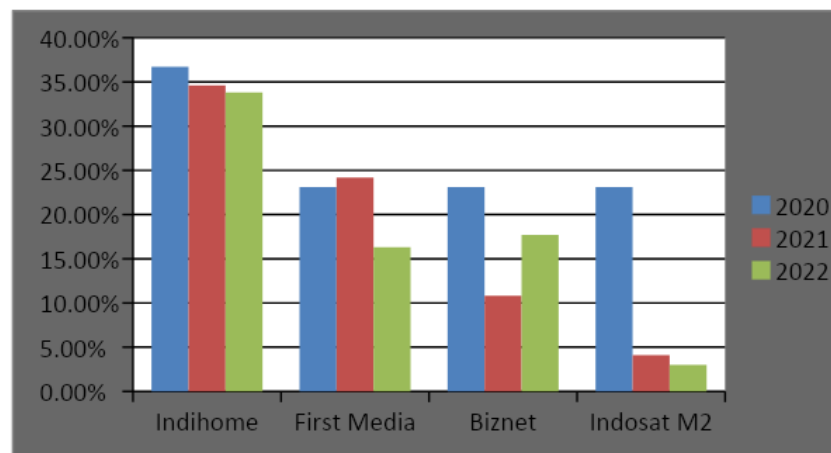
Sumber: apjii.or.id, 28 Oktober 2022

Berdasarkan riset di atas, Indihome mendominasi pasar dengan persentase 67,54 diikuti persentase yang digunakan oleh beberapa ISP Indonesia lainnya seperti

First Media, MNC Vision, Iconnect, Biznet, Oxygen, Internet Lokal dan lainnya. dan masih ada 8, 11% belum diketahui.

Banyaknya penyedia layanan internet di Indonesia menyebabkan peningkatan standar layanan di masyarakat karena banyaknya pengguna layanan internet. Dalam jenis bisnis ini, persaingan semakin ketat karena konsumen tidak hanya dihadapkan pada satu atau dua ISP (*Internet Service Provider*) saat membuat pilihan produk, tetapi beberapa ISP (*Internet Service Provider*) yang dapat digunakan sebagai alternatif pilihan. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta berinovasi untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Salah satu penyedia internet adalah PT. Telkom Indonesia yang meluncurkan Indihome (*Indonesian Digital Home*) pada tahun 2015. Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, Indihome terus berusaha mengikuti perkembangan terkini melalui inovasi untuk selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan diraihnya Indihome *Top Brand Award* kategori *Fixed ISP (Internet Service Provider)* seperti dibawah ini:



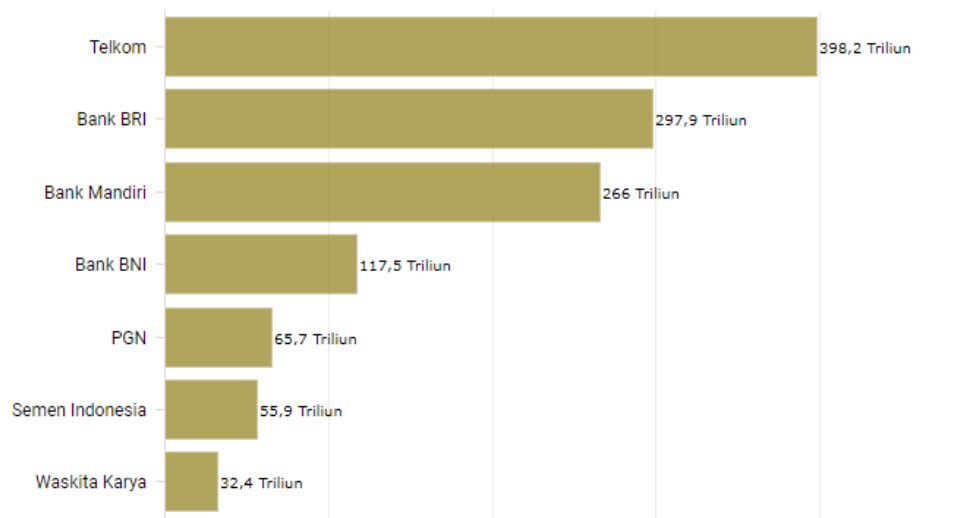
Gambar 1.5 Top Brand Index ISP Fixed di Indonesia (2020-2022)

Sumber: topbrand-award.com, 5 November 2022

Berdasarkan gambaran di atas, Indihome berhasil mempertahankan *brand position* dan kategori *fixed ISP (Internet Service Provider)* dengan *top brand index* 36,70% di tahun 2020, 34,60% di tahun 2021 dan 33,80% di tahun 2022. Artinya dalam tiga tahun terakhir indihome menjadi brand yang menjadi pilihan utama konsumen, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu indihome merupakan salah satu yang tepat yang dapat dipilih strategi pemasaran sehingga dapat

menimbulkan rasa puas di benak konsumen, dan pelayanan yang diberikan Indihome dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Hal-hal yang dapat membuktikan bahwa PT. Telkom Indonesia dapat mempertahankan kesuksesannya dan terus berbenah dengan menciptakan *brand image* yang baik untuk *corporate brand* termasuk Indihome karena dapat menjadi yang pertama di kategori BUMN bergensi di Indonesia (databoks.katadata.co.id, diakses pada 5 November 2022) dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.6 Valuasi BUMN di Indonesia Tahun 2017

Sumber: databoks.katadata.co.id, 5 November 2022

Tentunya karena banyaknya merek-merek yang bersaing dalam industri ISP di Indonesia, maka masing-masing merek memiliki caranya masing-masing, sehingga selalu dapat menjadi pilihan konsumen dan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan yang menggunakannya. Menurut Kotler dalam Sa'adah (2020:4) Kepuasan secara umum adalah terjadinya perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang disebabkan oleh perbandingan kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Mowen & Minor dalam Nuralami (2017:58) didefinisikan sebagai sikap umum terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian dan penggunaannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari membandingkan harapan pra-pembelian pelanggan dengan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari produk yang dibeli. Ketika pelanggan menggunakan produk Indihome, mereka memiliki ekspektasi terhadap bisnis Indihome. Jika kinerja Indihome lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan merasa puas. Ketidakpuasan muncul ketika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima dari

Indihome. Perusahaan yang sangat puas dengan pelanggannya cenderung mengungguli pesaingnya (Suwitho, 2022:4).

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah brand image yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Agussalim & Ali (2017:317) tentang analisis citra merek terhadap kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image Indihome sendiri merupakan reputasi yang dihadirkan Indihome kepada masyarakat. Pencapaian PT. Telkom Indonesia atas brand Indihome ditandai dengan Indihome yang meraih Gold Champion pada acara Wow Brand Festive Day 2021 (facebook.com, diakses pada 6 November 2022) dalam kategori penyedia layanan internet dan TV berbayar yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.7 Penghargaan Wow Brand Festive Day 2021

Sumber: facebook.com, 6 November 2022

Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek terkemuka di bidangnya dan merek-merek yang paling direkomendasikan oleh masyarakat. Dengan diraihnya penghargaan ini, Indihome dapat membuktikan bahwa tetap menjadi pilihan konsumen di saat persaingan ruang ISP di Indonesia semakin ketat.

Merek (*brand*) merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk, dalam penelitian ini adalah Indihome dan membedakannya Indihome dengan produk-produk lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika ingin membeli Indihome (Rossanty et al., 2018:114). Menurut Lin et al. (2021) dalam Dicky Wisnu UR & Permana (2022:3) merek yang sangat kuat itu penting karena

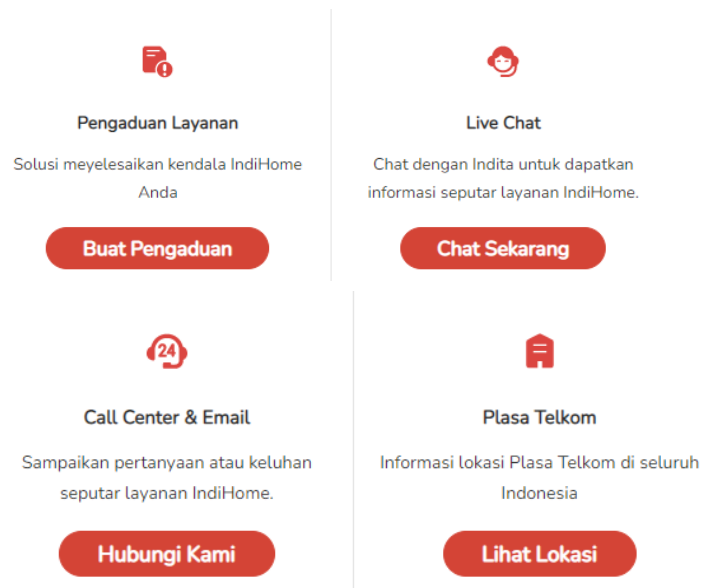
dapat merepresentasikan ekspresi, keinginan, dan kebiasaan pelanggan sehingga secara tersirat sebuah perusahaan dapat sangat mengerti pelanggannya. Sedangkan citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Wisnu & Permana, 2022:11). Kusuma et al. (2022:59) menyatakan bahwa jika citra dari sebuah *brand* ingin tertanam pada benak pelanggan maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus-menerus. Pelanggan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian apabila *brand* memiliki citra yang positif. PT. Telkom Indonesia harus dapat menciptakan *brand image* baik di masyarakat mengenai *brand* Indihome agar memiliki keunggulan kompetitif pada bidang penyedia layanan internet. *Brand image* yang baik juga dapat meningkatkan kesuksesan dari perusahaan berimbang dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya *brand image* yang buruk akan memperburuk kestabilan dari perusahaan berimbang dengan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan (Sa'adah, 2020:8).

Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan dimana hal ini selaras dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Niken Nanincova (2019:4) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock & Wirtz dalam Priansa (2017:84) kualitas layanan sendiri diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta mengendalikan tingkat keunggulan itu untuk memenuhi apa yang konsumen inginkan. Menurut Valerie et al. dalam Sihombing (2022:3-4) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi para pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Dimana kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Idrus, 2021:26). Kualitas layanan Indihome dinilai baik atau tidaknya bergantung pada kemampuan dari Indihome untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Jika layanan dari Indihome yang dirasakan oleh pelanggan sama atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Pelanggan yang merasa puas dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh sebab itu,

kualitas layanan harus menjadi salah satu fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Sa'adah, 2020:5-6).

Kualitas pelayanan Indihome dapat berupa keramahan *call center* atau CSR (*Customer Service Representative*), kecepatan respon atas keluhan pelanggan, pemenuhan janji pelanggan dan masih banyak lagi. Beberapa layanan yang ditawarkan oleh Indihome adalah sebagai berikut:



Gambar 1.8 Layanan dari Indihome

Sumber: indihome.co.id, 6 November 2022

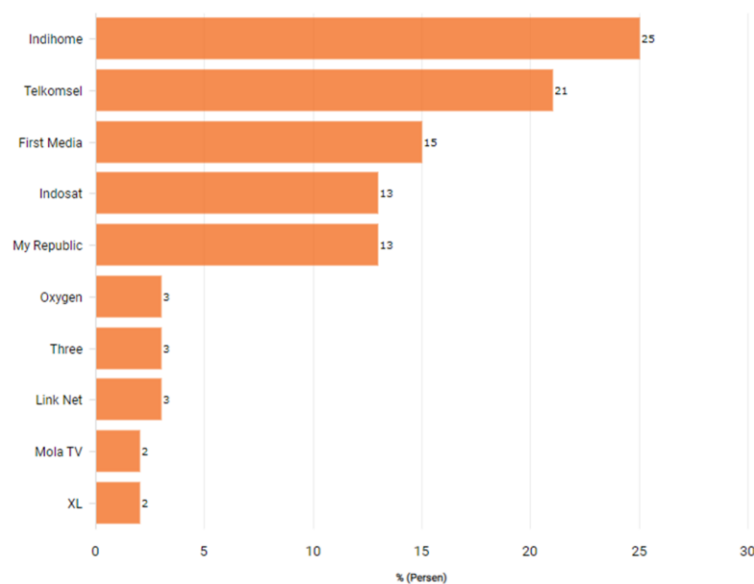
Indihome menawarkan berbagai layanan yang dapat digunakan pelanggan untuk mengajukan keluhan layanan, menerima informasi, mengajukan pertanyaan, dll. melalui layanan pengaduan dan *live chat* di www.indihome.co.id, hubungi *call center* di 147, kirim *email* ke customercare@telkom.co.id dan kunjungi langsung telkom plaza di beberapa kota di Indonesia.

Indihome tidak hanya memberikan layanan yang dapat digunakan pelanggan, namun juga berupaya untuk terus meningkatkan layanannya dan menciptakan inovasi baru yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Contoh inovasi layanan ini adalah peluncuran fitur terbaru aplikasi myIndihome, yang dikembangkan berdasarkan masukan pelanggan, pada Desember 2021. Aplikasi myIndihome versi terbaru memungkinkan pelanggan menjadwalkan panggilan teknisi untuk pemasangan dan perbaikan layanan. Versi terbaru ini juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pengecekan tagihan dan pembayaran dengan berbagai cara, serta memudahkan

pelanggan untuk mencari informasi mengenai Indihome sehingga dapat memilih paket langganan Indihome (cnbcindonesia.com, diakses pada 6 November 2022).

Selain meluncurkan fitur terbaru di aplikasi myIndihome, bagi pelanggan yang ingin melakukan proses pasang baru, lapor gangguan, dan berbagai hal lainnya dapat melakukan *self service* melalui mesin kiosk yang tersedia di beberapa Plasa Telkom seperti pada Plasa Telkom Putri Hijau Medan yang diperkenalkan pertama kali kepada pelanggan pada tahun 2020. Mesin kiosk ini disediakan oleh Plasa Telkom untuk dapat memberikan pengalaman digital kepada pelanggan serta dapat mengurangi antrian yang terjadi di Plasa Telkom. Melalui mesin kiosk, pelanggan juga dapat melakukan konsultasi melalui video call dengan CSR (*Customer Service Representative*).

Dari berbagai peningkatan kualitas serta inovasi yang dilakukan, masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan performa dari Indihome. Selama tahun 2021, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 11,9% dari total 535 pengaduan merupakan keluhan mengenai perusahaan telekomunikasi (databoks.katadata.co.id, diakses pada 8 November 2022) yang dapat dilihat pada data di bawah ini:



Gambar 1.9 Persentase Aduan Konsumen untuk Pelaku Usaha Telekomunikasi & Multimedia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 8 November 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa keluhan paling banyak adalah mengenai Indihome sebesar 25%, Telkomsel sebesar 21%, First Media sebesar 15%, Indosat

sebesar 13%, My Republic sebesar 13%, Oxygen sebesar 3%, Three sebesar 3%, Mola TV sebesar 2%, dan XL sebesar 2%. Adapun di bawah ini terdapat beberapa daftar keluhan yang diberikan pelanggan kepada Indihome khususnya untuk Indihome di Kota Medan pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen Untuk Indihome di Kota Medan Tahun 2022

No.	Nama	Tanggal Terbit Keluhan	Keluhan
1.	Joshua Sinambela	14 Januari 2022	Sudah lapor mengenai tagihan yang tiba-tiba melonjak dan oleh pihak Plasa Telkom hanya disuruh menunggu sampai waktu yang tidak dapat ditentukan.
2.	Dini Sharfina	5 Februari 2022	Pihak <i>Customer Service</i> tidak memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.
3.	Galih Riano	10 Maret 2022	Sudah lapor untuk dinaikkan kecepatan internet menjadi 200Mbps tetapi tidak ada teknisi yang dapat untuk melakukan survei padahal <i>Customer Service</i> berjanji permohonan <i>upgrade</i> paket saya akan selesai dalam 3 hari terhitung dari tanggal 2 Februari 2021.
4.	Lutfie Hanif	15 Maret 2022	Proses pengembalian deposit sangat lama dan bertele-tele.

5.	Anisa Febriani	7 April 2022	2 hari yang lalu datang ke Plasa Telkom untuk <i>upgrade speed</i> lalu diarahkan untuk lapor melalui kiosk tapi sampai saat ini tidak ada kejelasan prosesnya sudah sampai mana.
6.	Ria Agustina	18 Mei 2022	Sudah proses pemutusan dan mengembalikan semua alat ke Plasa Telkom tetapi uang deposit belum juga dikembalikan, padahal pihak Indihome menyatakan bahwa akan dikembalikan dalam waktu 14 hari kerja.
7.	Joshua Manurung	22 Juni 2022	Penanganan perbaikan <i>wifi</i> yang lambat dan tidak profesional.
8.	Jualina Sitorus	1 Juli 2022	Sudah mengikuti segala prosedur yang diarahkan oleh <i>Customer Service</i> 147 sampai datang ke Plasa Telkom, tapi sampai saat ini belum juga ada perbaikan untuk <i>wifi</i> saya.
9.	Dinda Regina	19 Agustus 2022	Sudah melakukan pendaftaran untuk pasang baru melalui kiosk di Plasa Telkom, tetapi sudah seminggu tidak juga dipasang

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fiqihta et al. (2019), terdapat keterkaitan antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan dan *brand image* secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Pelanggan dari Indihome akan melihat *brand image* dan kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome.

Dengan jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia yang terdiri dari beberapa kota besar termasuk kota Medan, dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih penyedia layanan internet yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memperkirakan 82,5 persen dari total penduduk Kota Medan memiliki akses internet atau sekitar 1,9 juta pengguna (dpmpstsp.pemkomedan.go.id, 2020). Mengingat Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, penduduk Kota Medan turut meningkatkan jumlah pengguna internet. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan citra produk dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang fenomena yang terjadi dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara citra merek dan kualitas pelayanan. Kuesioner ini akan dijadikan acuan ketika mengetahui apakah kedua hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Medan. Pra-survei dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Indihome di Kota Medan dengan menggunakan indikator pertanyaan kuesioner berdasarkan penelitian sebelumnya.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan

Keterangan	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		%	Σ	%	Σ
Kepuasan Pelanggan	Berminat untuk menggunakan kembali produk Indihome karena performa produk memuaskan	43,33%	13	56,67%	17
	Bersedia untuk menyarankan teman atau kerabat dalam membeli produk karena performa produk memuaskan	33,33%	10	66,67%	20
	Produk dari Indihome telah sesuai atau melebihi	53,33%	12	46,67%	18

	dengan yang diharapkan				
--	------------------------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan, responden lebih banyak memberikan “Tidak Setuju” terhadap semua pernyataan yang masuk dalam survei, terutama pada pernyataan tentang pelanggan yang akan merekomendasikan Indihome. Secara total, dari 30 responden, 20 atau 66,67% responden tidak setuju dan sisanya 10 atau 33,33% responden setuju. Artinya, Indihome harus mengatasi masalah terkait kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei *Brand Image*

Keterangan	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		%	Σ	%	Σ
<i>Brand Image</i>	Indihome memiliki logo yang mudah untuk diingat	73,33%	22	26,67%	8
	Indihome lebih unggul apabila dibandingkan dengan penyedia layanan internet yang lain	46,67%	14	53,33%	16
	Indihome memiliki tingkat kualitas produk yang baik ketika digunakan	43,33%	13	56,67%	17

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil survey pendahuluan diketahui bahwa brand image Indihome sendiri cukup kuat, karena menurut hasil survey pendahuluan, 22 atau 73,33% responden mengatakan bahwa Indihome memiliki logo yang mudah diingat. gambar, kombinasi warna dan kesederhanaan logo. Namun 14 atau 46,67% responden mengatakan “Setuju” dan 16 atau 53,33% mengatakan “Tidak Setuju” tentang klaim Indihome yang lebih baik dibandingkan ISP lain, dan 13 atau 43,33% menjawab “Setuju” dan 17 atau 56,67% responden menyatakan “Tidak setuju” terhadap pernyataan bahwa kualitas penggunaan Indihome baik. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan

Indihome dibandingkan kompetitor diimbangi dengan permasalahan yang harus dihadapi oleh Indihome.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Kualitas Layanan

Keterangan	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		%	Σ	%	Σ
Kualitas Layanan	Karyawan Indihome memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan kebutuhan	40%	12	60%	18
	Karyawan Indihome cepat dalam memberikan solusi atas permasalahan saya	33,33%	10	66,67%	20
	Karyawan Indihome selalu bersikap sopan	83,33%	25	16,67%	5
	Karyawan Indihome terlihat bersih, rapi dan profesional selama memberikan layanan	50%	15	50%	15

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil survey pendahuluan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, diketahui bahwa 18 atau 60% responden lebih sering “Tidak Setuju”, sedangkan “Setuju” menempati 12 atau 60% responden. 40% responden menunjukkan bahwa staf Indihome memberikan layanan sesuai kebutuhan. Karyawan yang disebutkan dalam survei dapat berupa CSR (*Customer Service Representative*), teknisi, layanan telepon 147, manajer media sosial, dan lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas layanan, yang dapat dinilai baik atau buruk. Dengan pernyataan kedua, bahwa karyawan Indihome menawarkan penyelesaian masalah secara cepat lebih banyak yang menjawab tidak setuju dengan total 20 atau 66,67%, sedangkan 10 atau 33,33% dari yang ditanya menjawab setuju. Namun secara keseluruhan, 25 atau 83,33% responden setuju dan 5 atau 16,67% tidak setuju dengan pernyataan tentang kesopanan staf Indihome. Dan untuk pernyataan terakhir bahwa karyawan Indihome berpenampilan rapi, tertib dan profesional saat melakukan pelayanan, 15 atau 50%

responden menyatakan “Setuju” dan sisanya 15 atau 50% responden menyatakan “Tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome perlu memperbaiki masalah pada layanan tersebut.

Dari ketiga variabel pada pra-kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden, hal ini menghasilkan penilaian yang buruk karena sebagian besar responden “tidak setuju” dengan hampir semua pernyataan yang terdapat dalam survei, hal ini berarti terdapat masalah dalam brand image dan kualitas layanan yang dihadirkan Indihome. Namun beberapa responden menyatakan puas dengan variabel brand image dan kualitas layanan, serta banyaknya penyedia layanan internet yang ada di Indonesia menjadi masalah selanjutnya yang dihadapi Indihome. Pelanggan memiliki banyak pilihan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang semula merupakan pelanggan Indihome dapat beralih ke penyedia layanan internet lain jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi dan dapat membahayakan posisi Indihome di pasar.

Di antara fenomena yang dijelaskan di atas, citra merek dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Syaifullah dan Mira (2018:91) dalam jurnal tentang pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan, yang menemukan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Indihome harus mampu menghadirkan citra merek dan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome. Salah satunya untuk pelanggan di Kota Medan karena Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan Kota Medan merupakan pusat kegiatan perekonomian, pendidikan dan pemerintahan di Sumatera Utara. Pengguna layanan internet di Kota Medan juga mencakup hampir seluruh penduduk Kota Medan saat ini yaitu 82,5% atau sekitar 1,9 juta pengguna pada tahun 2019 (dpmptsp.pemkomedan.go.id, 2020), yang merupakan salah satu faktor yang menjanjikan bagi penyedia layanan internet.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Indihome di Kota Medan)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang masalah di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* Indihome di kota Medan?
2. Bagaimana kualitas layanan Indihome di kota Medan?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Indihome di kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap kualitas layanan Indihome di Kota Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* Indihome di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan Indihome di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Indihome di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kualitas layanan Indihome di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Medan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pelaku bisnis maupun praktisi lainnya yang ingin memahami hasil penelitian ini serta ingin melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan juga untuk dapat memberikan kontribusi baik dalam aspek akademis maupun aspek praktisi, sebagai berikut:

- a. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih bagi para pembacanya serta menjadi masukan dalam bidang pendidikan khususnya bagi jurusan S1 Administrasi Bisnis. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah dokumen pelengkap untuk penelitian-penelitian terdahulu.

b. Aspek Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Telkom Indonesia untuk Indihome khususnya mengenai *brand image* dan kualitas dari pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan sehingga perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan serta memperbaiki *brand image* serta kualitas layanannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2022 hingga bulan Maret tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk sistematika penulisan dalam penelitian ini, dipaparkan mengenai gambaran umum dari penelitian yang dilakukan serta bagaimana sistematika penulisan masing-masing bab i, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian yang berisi gambaran umum dari objek penelitian (profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo dan makna logo perusahaan serta produk/layanan dari perusahaan), latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel serta topik dari penelitian yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dipaparkan mengenai metode serta teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data yang dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Berisikan hasil dari penelitian serta pembahasan yang dipaparkan secara kronologis dan sistematis berdasarkan dengan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Untuk bab terakhir ini berisi kesimpulan mengenai apa yang dapat diambil dari hasil observasi serta saran-saran yang dapat berguna untuk PT. Telkom Indonesia atas *brand* Indihome kedepannya.