

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT
BERLANGGANAN ULANG PROVIDER INDIHOME**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Michelle Eleonora Lili

6031901025

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON THE INTENTION
TO RE-SUBSCRIBE TO THE INDIHOME PROVIDER**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill part of the requirements for obtaining a Bachelor of Management
degree

By :

Michelle Eleonora Lili

6031901025

PARAHYANGAN CATHOLICS UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
NIAT BERLANGGANAN ULANG PROVIDER INDIHOME**

Oleh :
Michelle Eleonora Lili
6031901025

Bandung, Agustus 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi

H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Teresia Debby, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michelle Eleonora Lili
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 Agustus 2001
NPM : 6031901025
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berlangganan Ulang Provider IndiHome

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si. dan
Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar - benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 24 Juli 2023
Pembuat pernyataan:



Michelle Eleonora Lili

ABSTRAK

Internet merupakan teknologi yang sudah tidak asing lagi bagi banyak orang pada saat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh International Telecommunication Union (ITU) per tahun 2022, terdapat kurang lebih 5,3 miliar atau 66% orang dari total populasi dunia, yang merupakan pengguna internet. Akses internet dapat diperoleh dengan terhubung ke jaringan internet. Jaringan internet didapatkan dari ISP atau Internet Service Provider (Penyedia Layanan Internet). Terdapat banyak ISP Indonesia yang menawarkan jasa mereka, diantaranya adalah Indihome, First Media, MyRepublic, Transvision, dan MNC Play. Salah satu ISP yang sudah berhasil menorehkan namanya di benak masyarakat adalah IndiHome. Per kuartal kedua pada tahun 2021, IndiHome mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pelanggannya. Kenaikan pelanggan sebesar 11,4% yaitu setara dengan 8,3 juta pelanggan. Dalam sisi pendapatan, IndiHome meraih pendapatan sebesar Rp.12,9 triliun pada kuartal kedua tahun 2021.

Berdasarkan hasil dari *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan oleh Frontier Research, dari tahun 2019 hingga tahun 2022 pada kategori ISP, IndiHome selalu menjadi merek TOP. Namun dapat dilihat bahwa selama periode 4 tahun, IndiHome terus mengalami penurunan TBI. Pada tahun 2019, TBI IndiHome mencapai 39,8%, lalu di tahun 2020, TBI IndiHome menjadi 36,7%. Selanjutnya, pada tahun 2021, TBI IndiHome kembali turun menjadi 34,6%. Begitu pula pada tahun 2022, TBI IndiHome mengalami penurunan sebesar 0,8% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil *preliminary research*, dari jawaban 23 responden pengguna IndiHome, 18 responden tidak akan berlangganan kembali IndiHome sedangkan 5 diantaranya akan berlangganan kembali. Penulis menemukan bahwa penilaian responden terkait kualitas pelayanan dan harga kurang baik dan menyebabkan rendahnya niat berlangganan ulang provider IndiHome.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan *applied research*. Dalam melakukan penelitian, penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui google form dengan kriteria responden konsumen yang sudah pernah atau masih menggunakan provider IndiHome. Berdasarkan data yang terkumpul, pengolahan data dilakukan melalui alat bantu perangkat SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara variabel independen, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen, niat berlangganan ulang (Y) sebesar 79,6%. Dengan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi provider IndiHome agar terus melakukan perbaikan untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi konsumen.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, harga, niat berlangganan ulang, provider IndiHome

ABSTRACT

The internet is a technology that is familiar to many people today. Based on research conducted by the International Telecommunication Union (ITU) as of 2022, there are approximately 5.3 billion or 66% of the world's total population, who are internet users. Internet access can be obtained by connecting to the internet network. The internet network is obtained from an ISP or Internet Service Provider (Internet Service Provider). There are many Indonesian ISPs that offer their services, including Indihome, First Media, MyRepublic, Transvision, and MNC Play. One of the ISPs that has succeeded in making its name in the minds of the public is IndiHome. As of the second quarter of 2021, IndiHome experienced significant growth in the number of its customers. The increase in customers was 11.4%, which is equivalent to 8.3 million customers. In terms of revenue, IndiHome achieved revenue of IDR 12.9 trillion in the second quarter of 2021.

Based on the results of the Top Brand Index (TBI) conducted by Frontier Research, from 2019 to 2022 in the ISP category, IndiHome has always been the TOP brand. However, it can be seen that during the 4-year period, IndiHome continued to experience a decline in TBI. In 2019, IndiHome's TBI reached 39.8%, then in 2020, IndiHome's TBI became 36.7%. Furthermore, in 2021, IndiHome's TBI fell again to 34.6%. Likewise, in 2022, IndiHome's TBI decreased by 0.8% from the previous year. Based on the preliminary research results, from the answers of 23 IndiHome user respondents, 18 respondents will not re-subscribe to IndiHome while 5 of them will re-subscribe. The author found that the respondents' assessment of service quality and price was not good and caused the low intention to re-subscribe to the IndiHome provider.

This study aims to determine the effect of service quality and price on the intention to re-subscribe to the IndiHome provider. The type of research used in this research is descriptive and applied research methods. In conducting research, quantitative research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents via google form with the criteria for consumer respondents who have used or are still using the IndiHome provider. Based on the data collected, data processing is carried out through the SPSS 23 tool.

The results showed that simultaneously there was a positive influence between the independent variables, service quality (X1) and price (X2) on the dependent variable, re-subscription intention (Y) of 79.6%. With the remaining 20.4% affected by other variables not included in this study. The results of this study are expected to provide consideration for IndiHome providers to continue to make improvements to provide the best service for consumers.

Keywords: Service quality, price, re-subscription intention, IndiHome provider

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kebaikan dan rahmat-Nya, penulis telah diberikan berkat, kekuatan, kesabaran, dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berlangganan Ulang Provider IndiHome”. Penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi prasyarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022/2023. Dalam menyusun skripsi, penulis memperoleh dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari beberapa pihak sehingga dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Iling Lili dan Ibu Tjutju selaku orang tua dan Owen Michael Lili selaku adik laki-laki penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.

2. Bapak H.Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing dan dosen ko-pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bantuan, bimbingan, masukan, motivasi, dan arahan selama proses pengerjaan skripsi penulis dari awal hingga akhir.

3. Bapak V.J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. sebagai dosen wali dari penulis selama 4 tahun yang telah memberikan bantuan bagi penulis selama masa studi di Universitas Katolik Parahyangan.

4. Ibu Budiana Gomulia, Dra., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD., ASCA., CIPM selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Ibu Istiharini, CMA, CPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh dosen serta staf FE UNPAR yang telah memberikan ilmu, tenaga, waktu, dan bantuan bagi penulis dalam menjalankan perkuliahan.

8. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

Angkatan 2019 yang telah berjuang dan menciptakan memori bersama dengan penulis.

9. Christina Muliamartana, Susan Angelia, Jovita Johana, Cindy Angela, Monica Cynthia Dewi, Jason Marvin, Fabian Yustejo, Valent Yolanda, Natasha Lim, dan Shierla Johanna selaku teman baik penulis selama perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama dan memberikan kekuatan bagi satu sama lain.

10. Jesslyn Felicia, Tiara Graciela, Sarah Arista, Felice Pricilla, dan Dennisa Tjonkawidjaja selaku sahabat SMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.

11. Alivia Permata, Bunga Ariesta, Mutiara Nirmalasari, dan Hilda selaku teman baik IISMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan menjadi teman untuk berbagi keluh kesah.

12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam proses pengumpulan data selama proses skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dengan tujuan pengembangan skripsi selanjutnya.

Bandung, 18 Juli 2023



Michelle Eleonora Lili

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Marketing	16
2.2 Marketing Management	16
2.3 Marketing Mix	17
2.4 Provider Internet	18
2.5 Jasa	18
2.6 Kualitas Pelayanan	19
2.7 Harga	21
2.8 Kepuasan Konsumen	22
2.9 Loyalitas Merek	23
2.10 Niat Berlangganan Ulang	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	26
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Sekunder	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1 Populasi Penelitian	27

3.3.2 Sampel Penelitian.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	29
3.5 Pengukuran Variabel	32
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.7.3 Uji Multikolinearitas	34
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Analisa Deskriptif	34
3.8.2 Analisa Regresi Berganda	35
3.9 Uji Hipotesis	35
3.9.1 Koefisien Determinasi (R Square).....	35
3.9.2 Uji T	36
3.10 Objek Penelitian	36
3.10.1 Unit Analisis	36
3.10.2 Profil Perusahaan	36
3.10.3 Profil Produk.....	37
3.11 Profil Responden	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisa Deskriptif.....	42
4.1.1 Analisis Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i> IndiHome.....	42
4.1.2 Analisis Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Reliability</i> IndiHome	44
4.1.3 Analisis Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> IndiHome....	47
4.1.4 Analisis Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Assurance</i> IndiHome	51
4.1.5 Analisis Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> IndiHome	55
4.1.6 Analisa Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.1.7 Analisis Variabel Harga	60
4.1.8 Analisis Variabel Niat Berlangganan Ulang IndiHome	64
4.2 Analisa Kuantitatif	67
4.2.1 Uji Normalitas	68
4.2.2 Uji Multikolinearitas	69

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3 Analisa Regresi Linear Berganda	71
4.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	72
4.3.2 Uji Pengaruh Simultan F	74
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.3.4 Model Regresi Penelitian.....	75
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran untuk Provider IndiHome	80
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Posisi IndiHome pada Top Brand ISP Fixed.....	4
Tabel 1.2 Performa Kecepatan Provider Internet (September 2022 s/d Maret 2023)	7
Tabel 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i> Terkait Niat Berlangganan Ulang.....	8
Tabel 1.4 Hasil <i>Preliminary Research</i> Terkait Alasan Niat Berlangganan Ulang Pengguna IndiHome	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 3.2 Kategori Nilai Rata-Rata.....	35
Tabel 3.3 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 3.4 Usia Responden	38
Tabel 3.5 Profesi Responden	38
Tabel 3.6 Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	39
Tabel 3.7 Lama Penggunaan Internet Responden Dalam Satu Hari.....	39
Tabel 3.8 Lama Penggunaan IndiHome Responden.....	40
Tabel 4.1 Penilaian Konsumen Terkait Item T1	42
Tabel 4.2 Penilaian Konsumen Terkait Item T2.....	43
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen Terkait Item T3.....	43
Tabel 4.4 Total Rata-rata Dimensi <i>Tangible</i>	44
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Terkait Item Re1	45
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen Terkait Item Re2.....	45
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Terkait Item Re3.....	46
Tabel 4.8 Total Rata-rata Dimensi <i>Reliability</i>	46
Tabel 4.9 Penilaian Konsumen Terkait Item Res1	48
Tabel 4.10 Penilaian Konsumen Terkait Item Res2	48

Tabel 4. 11 Penilaian Konsumen Terkait Item Res3	49
Tabel 4. 12 Penilaian Konsumen Terkait Item Res4	50
Tabel 4. 13 Total Rata-rata Dimensi <i>Responsiveness</i>	50
Tabel 4. 14 Penilaian Konsumen Terkait Item A1	52
Tabel 4. 15 Penilaian Konsumen Terkait Item A2	52
Tabel 4. 16 Penilaian Konsumen Terkait Item A3	53
Tabel 4. 17 Penilaian Konsumen Terkait Item A4	54
Tabel 4. 18 Total Rata-rata Dimensi <i>Assurance</i>	54
Tabel 4. 19 Penilaian Konsumen Terkait Item E1	56
Tabel 4. 20 Penilaian Konsumen Terkait Item E2	56
Tabel 4. 21 Penilaian Konsumen Terkait Item E3	57
Tabel 4. 22 Penilaian Konsumen Terkait Item E4	58
Tabel 4. 23 Penilaian Konsumen Terkait Item E5	58
Tabel 4. 24 Total Rata-rata Dimensi <i>Empathy</i>	59
Tabel 4. 25 Total Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4. 26 Penilaian Konsumen Terkait Item H1	61
Tabel 4. 27 Penilaian Konsumen Terkait Item H2	61
Tabel 4. 28 Penilaian Konsumen Terkait Item H3	62
Tabel 4. 29 Penilaian Konsumen Terkait Item H4	62
Tabel 4. 30 Total Rata-rata Variabel Harga	63
Tabel 4. 31 Penilaian Konsumen Terkait Item NBU1	64
Tabel 4. 32 Penilaian Konsumen Terkait Item NBU2	65
Tabel 4. 33 Penilaian Konsumen Terkait Item NBU3	65
Tabel 4. 34 Penilaian Konsumen Terkait Item NBU4	66
Tabel 4. 35 Total Rata-rata Variabel Niat Berlangganan Ulang	66

Tabel 4. 36 Hasil Uji Multikolinearitas	70
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Dunia	1
Gambar 1.2 Total Pengguna Internet per Benua.....	2
Gambar 1.3 Total Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.4 <i>Theoretical Framework</i>	14
Gambar 4.1 Histogram Distribusi Data	68
Gambar 4.2 P-Plot.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar 4.4 Hasil Uji T	73
Gambar 4.5 Hasil Uji F.....	74
Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Gambar 4.7 Model Regresi Penelitian	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	94

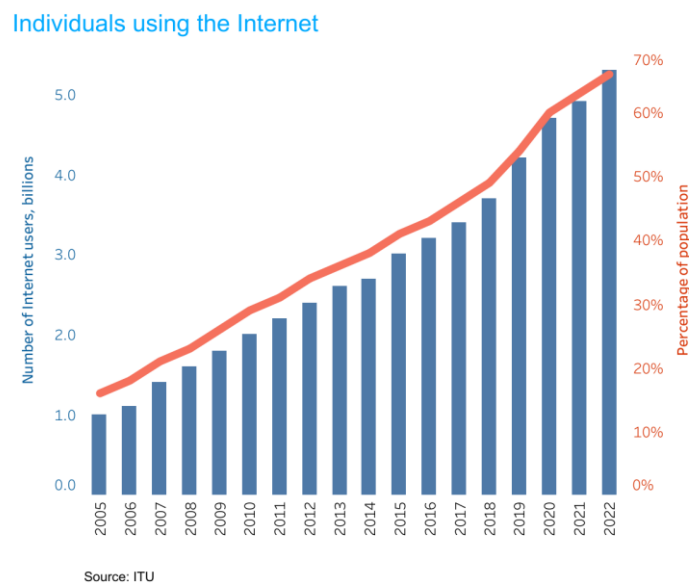
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan teknologi yang sudah tidak asing lagi bagi banyak orang pada saat ini. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh International Telecommunication Union (ITU) per tahun 2022, terdapat kurang lebih 5,3 miliar atau 66% orang dari total populasi dunia, yang merupakan pengguna internet. Jumlah demikian menunjukkan terdapat peningkatan pengguna internet sebesar 6,1 persen dibandingkan dengan 2021.

Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Dunia



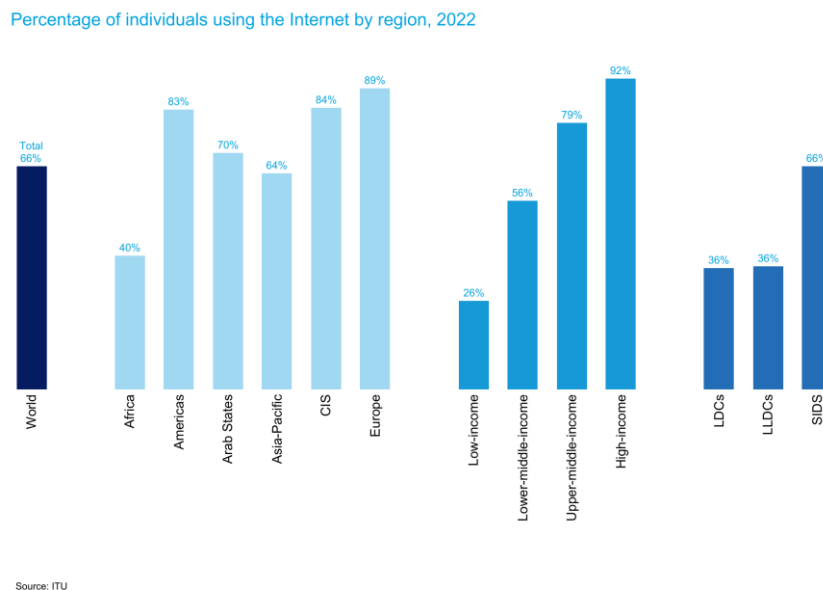
Sumber : International Telecommunication Union (2022a)

ITU bekerja sama dengan *United Nations Secretary-General's Envoy on Technology* serta rekan lainnya untuk mewujudkan target *Sustainable Development Goals* (SDGs) per 2030 terkait pencapaian koneksi digital secara universal dan berkualitas. Tujuan yang ingin dicapai oleh SDGs adalah untuk memberikan

kesempatan bagi semua orang untuk menikmati pengalaman *online* yang aman, menyenangkan, bermanfaat, produktif, dan *affordable* (International Telecommunication Union, 2022b).

Selanjutnya, data di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet pada negara-negara di benua Eropa serta benua Amerika mencapai 80 hingga 90 persen dari total populasi, yang mencerminkan kemajuan signifikan untuk pencapaian tujuan koneksi digital secara universal. 2 dari 3 populasi di Arab serta Asia merupakan pengguna internet, yang sesuai dengan rata-rata pengguna internet di dunia, tetapi Afrika hanya mencapai 40% dari total populasinya. Tetapi apabila diperhatikan dari aspek lain, *least developed country* atau negara tidak berkembang dan *landlocked developing country* (negara berkembang), masing-masing hanya memiliki 36% pengguna internet dari keseluruhan populasi, sehingga masih jauh dari target koneksi digital secara universal.

Gambar 1.2 Total Pengguna Internet per Benua

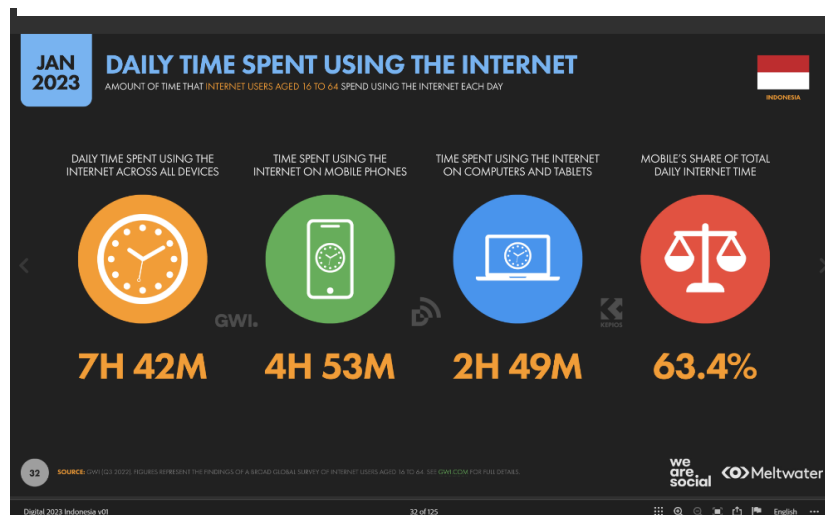
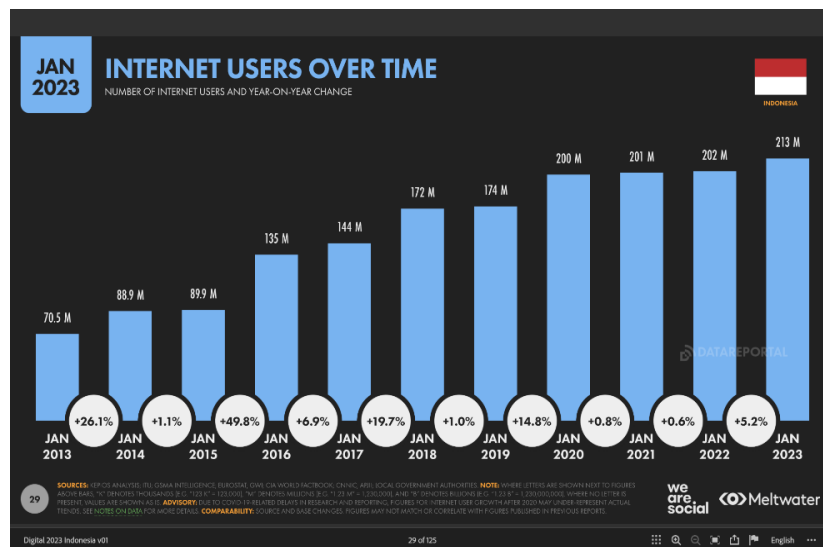


Sumber : International Telecommunication Union (2022a)

Di Indonesia, dari data yang diperoleh melalui Datareportal, per Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu pengguna internet sebanyak 202 juta jiwa menjadi 212,9 juta

jiwa. Per awal tahun 2023, sebanyak 77% masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya. Masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam dan 42 menit di berbagai perangkat, 4 jam 53 menit penggunaan internet di telepon selular, dan 2 jam 49 menit penggunaan internet di komputer dan tablet (Kemp, 2023).

Gambar 1.3 Total Pengguna Internet di Indonesia

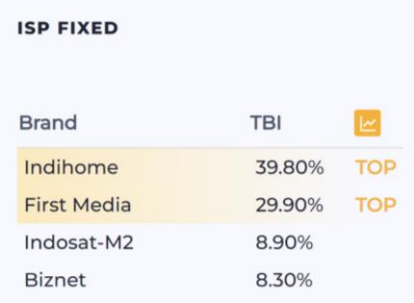


Sumber : Kemp (2023)

Akses internet dapat diperoleh dengan terhubung ke jaringan internet. Jaringan internet didapatkan dari ISP atau *Internet Service Provider* (Penyedia Layanan Internet). Dikutip dari Encyclopaedia Britannica (2023), ISP

dapat diartikan sebagai perusahaan jasa yang menjual koneksi dan layanan internet baik untuk individu maupun organisasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang didirikan pada 15 Mei 1996 merupakan asosiasi yang terlibat dalam penyelenggaraan jasa internet di Indonesia (Rhani, 2020). Terdapat banyak ISP Indonesia yang menawarkan jasa mereka, diantaranya adalah Indihome, First Media, MyRepublic, Transvision, dan MNC Play. Salah satu ISP yang sudah berhasil menorehkan namanya di benak masyarakat adalah IndiHome. Per kuartal kedua pada tahun 2021, IndiHome mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pelanggannya. Kenaikan pelanggan sebesar 11,4% yaitu setara dengan 8,3 juta pelanggan. Dalam sisi pendapatan, IndiHome meraih pendapatan sebesar Rp.12,9 triliun pada kuartal kedua tahun 2021. Melalui penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa IndiHome melalui PT Telkom Indonesia Tbk. telah menjadi merek yang terkemuka di Indonesia. Berikut penulis sertakan data penjualan per tahun dari 2019 - 2022 merek IndiHome pada Top Brand :

Tabel 1. 1 Posisi IndiHome pada Top Brand ISP Fixed

Tahun	Posisi Top Brand															
2019	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>TBI</th> <th>Posisi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Indihome</td> <td>39.80%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>First Media</td> <td>29.90%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Indosat-M2</td> <td>8.90%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Biznet</td> <td>8.30%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Brand	TBI	Posisi	Indihome	39.80%	TOP	First Media	29.90%	TOP	Indosat-M2	8.90%		Biznet	8.30%	
Brand	TBI	Posisi														
Indihome	39.80%	TOP														
First Media	29.90%	TOP														
Indosat-M2	8.90%															
Biznet	8.30%															

Tabel 1.1 Posisi IndiHome pada Top Brand ISP Fixed (Lanjutan)

Tahun	Posisi Top Brand															
2020	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>IndiHome</td> <td>36.70%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>First Media</td> <td>23.10%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Biznet</td> <td>8.20%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Indosat M2</td> <td>4.50%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Brand	TBI		IndiHome	36.70%	TOP	First Media	23.10%	TOP	Biznet	8.20%		Indosat M2	4.50%	
Brand	TBI															
IndiHome	36.70%	TOP														
First Media	23.10%	TOP														
Biznet	8.20%															
Indosat M2	4.50%															
2021	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>IndiHome</td> <td>34.60%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>First Media</td> <td>24.20%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Biznet</td> <td>10.80%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Indosat M2</td> <td>4.10%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Brand	TBI		IndiHome	34.60%	TOP	First Media	24.20%	TOP	Biznet	10.80%	TOP	Indosat M2	4.10%	
Brand	TBI															
IndiHome	34.60%	TOP														
First Media	24.20%	TOP														
Biznet	10.80%	TOP														
Indosat M2	4.10%															
2022	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>IndiHome</td> <td>33.80%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Biznet</td> <td>17.70%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>First Media</td> <td>16.30%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Indosat M2</td> <td>3.00%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Brand	TBI		IndiHome	33.80%	TOP	Biznet	17.70%	TOP	First Media	16.30%	TOP	Indosat M2	3.00%	
Brand	TBI															
IndiHome	33.80%	TOP														
Biznet	17.70%	TOP														
First Media	16.30%	TOP														
Indosat M2	3.00%															

Sumber : Top Brand Award (2023)

Top Brand Award merupakan penghargaan melalui survei dengan melibatkan pelanggan yang dilakukan setiap tahun. Responden untuk survei berdasarkan dari 15 kota besar di Indonesia serta terdiri dari lebih dari 15.000

responden. Top Brand menjadi simbol kepercayaan pelanggan terhadap merek di Indonesia (Top Brand Award, n.d.). Kriteria yang digunakan untuk penilaian Top Brand terdiri dari

- *Mind share* yaitu terkait dengan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak konsumen
- *Market share* yaitu kekuatan merek dalam meraih pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen
- *Commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Berdasarkan kriteria berikut, penilaian diolah menjadi Top Brand Index (TBI). Kriteria merek untuk memperoleh Top Brand Award jika memenuhi kriteria; memiliki Top Brand Index minimal 10% dan merek tersebut berada pada posisi tiga teratas dalam kategori.

Sesuai dengan tabel Top Brand Index (TBI) di atas yang dilakukan oleh Frontier Research, dari tahun 2019 hingga tahun 2022 pada kategori ISP, IndiHome selalu menjadi merek TOP. Namun dapat dilihat bahwa selama periode 4 tahun, IndiHome terus mengalami penurunan TBI. Pada tahun 2019, TBI IndiHome mencapai 39,8%, lalu di tahun 2020, TBI IndiHome menjadi 36,7%, yang berarti terjadi penurunan sebesar 3,1%. Selanjutnya, pada tahun 2021, TBI IndiHome kembali turun menjadi 34,6%. Begitu pula pada tahun 2022, TBI IndiHome mengalami penurunan sebesar 0,8% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam tiga aspek yang dinilai dalam Top Brand Index, yaitu kekuatan merek pada benak konsumen (*mind share*), kekuatan merek dalam meraih pasar (*market share*), dan kekuatan merek untuk mempengaruhi pembelian ulang (*commitment share*) pada provider IndiHome cenderung terus menurun dari tahun ke tahun. Maka dengan adanya penurunan ini, penulis mengkhawatirkan bahwa posisi IndiHome sebagai provider yang unggul di Indonesia dapat dikalahkan oleh provider-provider lainnya. Sebagai data sekunder, penulis memperoleh data mengenai *speedtest* atau kecepatan dari beberapa provider internet di Indonesia. Penulis lalu melakukan pengolahan mengenai performa masing-masing provider tersebut.

Tabel 1. 2 Performa Kecepatan Provider Internet (September 2022 s/d Maret 2023)

Provider	Kecepatan unduh (<i>download</i>)	Kecepatan unggah (<i>upload</i>)	Latensi
Biznet	39,07 Mb/s	32,15 Mb/s	36 ms
MyRepublic	30,09 Mb/s	37,88 Mb/s	46 ms
Telkom Indihome	28,27 Mb/s	12,77 Mb/s	63 ms
First Media	25,64 Mb/s	15,16 Mb/s	46 ms

Sumber : Data Olahan Penulis

IndiHome berada di posisi ketiga dari empat provider yang diikutsertakan pada pengujian *speedtest*. Dalam hal kecepatan unduh dan kecepatan unggah IndiHome memiliki kecepatan yang lebih rendah dibandingkan dengan provider-provider lainnya. Selanjutnya pada perhitungan latensi, yang mengukur kecepatan penyaluran data dari internet kepada alat elektronik untuk mengakses data, IndiHome memerlukan lebih banyak waktu dibandingkan provider lainnya dalam proses menyalurkan data. Hal ini diartikan bahwa IndiHome cukup lambat dibandingkan provider lain dalam hal latensi.

Selanjutnya, berdasarkan dari data yang penulis peroleh dari lembaga Ombudsman, IndiHome menerima beberapa laporan keluhan pengguna. Ombudsman merupakan lembaga negara yang bertugas untuk mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik. Dikutip dari Yati (2022), Ombudsman telah menerima sebanyak 313 laporan terkait layanan IndiHome sejak tahun 2018 hingga Agustus 2022. Laporan-laporan ini berisi mengenai keluhan pengguna seputar permasalahan teknis jaringan, lamanya permohonan pemasangan IndiHome, lambatnya tanggapan terhadap keluhan, perangkat rusak, sulitnya pengembalian deposit, kesulitan untuk memberhentikan langganan, bocornya data, dan layanan tanpa persetujuan. Ombudsman sendiri mencatat adanya maladministrasi yang

dilakukan oleh IndiHome, mulai dari penundaan, penyimpangan prosedur, tidak memberikan layanan, tidak kompeten, ketidak patutan, dan penyalahgunaan wewenang.

Berdasarkan dari data-data sekunder di atas, penulis melihat bahwa posisi merek IndiHome dari tahun ke tahun berangsur-angsur menurun. Hal ini dapat menjadi fatal bagi IndiHome apabila tidak dicari sumber permasalahannya. IndiHome pula dapat lambat laun dikalahkan oleh kompetitornya. Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada responden yang sudah pernah atau masih menggunakan provider IndiHome.

Tabel 1. 3 Hasil *Preliminary Research* Terkait Niat Berlangganan Ulang

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda pernah menggunakan IndiHome?	Ya	23	92%
	Tidak	2	8%
Apakah Anda akan terus menggunakan IndiHome	Ya	5	21,7%
	Tidak	18	78,3%

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* kepada 25 responden, 23 diantaranya merupakan pengguna IndiHome. Selanjutnya, penulis bertanya mengenai niat berlangganan ulang konsumen provider IndiHome ini. Maka dari 23 responden, 18 responden tidak akan berlangganan kembali IndiHome sedangkan 5 diantaranya akan berlangganan kembali. Selanjutnya, penulis memberikan pertanyaan mengenai alasan masing-masing responden yang tidak ingin berlangganan ulang provider IndiHome. Dari jawaban 18 responden, maka penulis mengklasifikasikan jawaban-jawaban mereka ke dalam tabel berikut.

Tabel 1. 4 Hasil *Preliminary Research* Terkait Alasan Niat Berlangganan Ulang Pengguna IndiHome

Alasan	Frekuensi	Penyimpangan Teori
Kecepatan yang kurang memadai	8	<i>Reliability</i>
Sering terjadi lag dan error	6	<i>Reliability</i>
Harga cukup mahal dan tidak sesuai dengan kualitas	5	Harga
Jaringan terkadang tidak stabil	8	<i>Reliability</i>
Customer service sulit untuk dihubungi	3	<i>Responsiveness</i>
Penanganan customer service yang lambat terkait permasalahan	2	<i>Responsiveness</i>
Sulit untuk melakukan pemberhentian layanan	1	<i>Empathy</i>

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan alasan-alasan yang diutarakan oleh responden yang tidak berniat untuk berlangganan IndiHome kembali, maka dapat disimpulkan bahwa alasan rendahnya niat berlangganan ulang konsumen IndiHome dikarenakan oleh kualitas pelayanan dan harga. Ekspektasi konsumen akan muncul setelah terjadinya perilaku konsumsi, ekspektasi yang telah tercipta ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen. Maka, apabila kinerja sebuah produk atau jasa lebih tinggi dari ekspektasi awal konsumen, konsumen akan merasa puas dan dapat memiliki ekspektasi yang lebih tinggi lagi terhadap produk atau jasa tersebut (Lin & Lekhawipat, 2014).

Niat berlangganan ulang merupakan sesuatu yang akan muncul apabila konsumen mengalami kepuasan dengan suatu produk atau jasa. Konsumen

yang puas akan menyebarkan hal-hal baik mengenai merek, tetapi konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan merek hingga melakukan komplain secara terbuka. Maka, komunikasi yang dilakukan setelah proses pembelian menjadi penting. Komunikasi setelah pembelian dapat dilakukan dengan menanggapi kritik konsumen dan melakukan perubahan, menyediakan sarana bagi konsumen untuk memberikan komplain, menyediakan informasi-informasi mengenai keluaran produk terbaru perusahaan, dan sebagainya (Kotler et al., 2016)

Srivastava dan Sharma (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan niat berlangganan ulang. Apabila konsumen menerima kualitas pelayanan yang memuaskan, maka kemungkinan bagi konsumen untuk memiliki loyalitas tinggi kepada produk atau jasa tersebut juga tinggi. Maka kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada niat berlangganan ulang provider IndiHome. Maka berdasarkan dari hasil *preliminary research*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga yang Berdampak Pada Niat Berlangganan Ulang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dari provider IndiHome?
2. Bagaimana harga dari provider IndiHome?
3. Bagaimana niat berlangganan ulang provider IndiHome?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah yang penulis teliti di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dari provider IndiHome
2. Untuk mengetahui bagaimana harga dari provider IndiHome
3. Untuk mengetahui bagaimana niat berlangganan ulang provider IndiHome
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berlangganan ulang provider IndiHome

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna dalam berbagai aspek :

1. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sebagian syarat mata kuliah skripsi serta berguna dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan penulis dalam lingkup pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya niat berlangganan ulang provider IndiHome serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi IndiHome kedepannya untuk terus mempertahankan konsumennya.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya niat berlangganan ulang pada pengguna provider IndiHome. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan perubahan zaman yang semakin mengoptimalkan teknologi, internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Internet merupakan alat yang dapat melakukan banyak hal, dari mempermudah manusia untuk berbagi informasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu dengan sangat cepat, internet juga telah menjadi alat yang penting dalam industri pendidikan, komunikasi, dan hiburan. Internet pada zaman sekarang telah mengubah gaya hidup manusia dan tidak lagi menjadi sesuatu yang mewah, namun telah menjadi bagian vital dalam hidup manusia (Joshi et al., 2022). Dalam memperoleh akses jaringan internet, maka diperlukan adanya *Internet Service Provider (ISP)*. Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menganalisis mengenai provider IndiHome, salah satu provider terbesar di Indonesia.

Kenyon et al. (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbagi kedalam 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangible* : *Tangible* terdiri dari fasilitas fisik, peralatan, mesin, karyawan, dan sesama konsumen yang berada di lokasi pelaksanaan jasa.
2. *Reliability* : reliabilitas berkaitan dengan jasa yang diberikan kepada konsumen konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* : *Responsiveness* berkaitan dengan kemampuan dan fleksibilitas pemberi jasa dalam memberikan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan spesial konsumen. Kebutuhan spesial ini salah satunya adalah memberikan bantuan seperti membantu menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen.
4. *Assurance* : *assurance* merupakan kemampuan pemberi jasa dalam menanamkan kepercayaan ke benak konsumen. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, maka perusahaan akan segera menyelesaikan permasalahan yang ada, baik dari saat proses jasa atau proses setelah jasa diberikan.
5. *Empathy* : empati merupakan kemauan pemberi jasa untuk mengamati interaksi jasa dari mata konsumen dan menciptakan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing individu.

Harga menjadi sebuah elemen penentu dalam kepuasan konsumen. Menurut Mooradian et al. (2014), konsumen melihat harga sebagai penanda dari

kualitas produk, maka semakin murah suatu produk, semakin rendah persepsi konsumen terkait kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2013) dikutip dari Wahyu et al. (2021), berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan terkait sebuah produk atau jasa, atau nilai uang yang perlu konsumen bayar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga menjadi elemen penting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan. Harga juga adalah elemen *marketing mix* yang paling fleksibel karena dapat diubah-ubah dengan mudah. Namun, harga juga menjadi kesulitan bagi perusahaan karena memiliki dampak secara langsung kepada keuangan perusahaan. Harga yang ditetapkan berpengaruh dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membentuk hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Lamb et al. (2018), *customer satisfaction* atau kepuasan merupakan hasil yang diperoleh dari penilaian konsumen terhadap produk atau jasa terkait dan hasil dipengaruhi oleh terjadinya pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi konsumen melalui produk atau jasa. Apabila kebutuhan dan ekspektasi konsumen tidak tercapai, maka konsumen akan merasakan kekecewaan terhadap produk atau jasa bersangkutan. Kotler dan Keller (2016) dikutip dari Rimawan et al. (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terdiri atas beberapa dimensi, yaitu kesesuaian produk atau jasa, ekspektasi konsumen terkait jasa, persepsi kinerja, penilaian konsumen terhadap produk atau jasa, pengalaman konsumen setelah penggunaan produk atau jasa, dan kepuasan akhir.

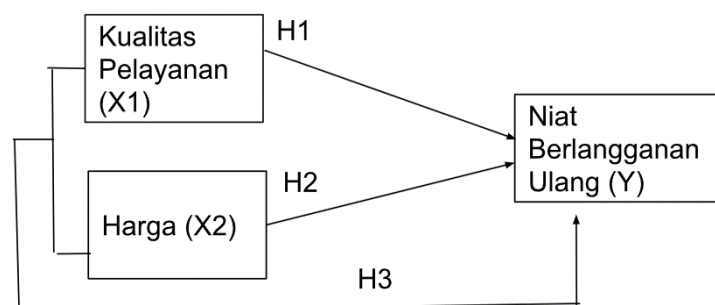
Selanjutnya, menurut Lamb et al. (2018), loyalitas dijelaskan sebagai preferensi secara konstan kepada satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek juga dijelaskan sebagai perilaku konsumen dalam konsistensi mereka membeli sebuah merek karena adanya *brand image* perusahaan yang unik dan membedakan merek perusahaan dengan merek lainnya. Selain itu, loyalitas merek dihasilkan dari terciptanya kepuasan dari pembelian produk/jasa pertama kalinya dan mendorong perilaku pembelian kembali dan pembelian terus menerus (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Kotler et al. (2016) menjabarkan niat berlangganan ulang sebagai niat yang muncul setelah melalui berbagai proses evaluasi terhadap sebuah produk

atau jasa. Dari proses evaluasi ini, konsumen akan mengevaluasi dari berbagai sisi, termasuk *brand* dan perasaan konsumen terkait produk atau jasa tersebut. Niat berlangganan ulang dapat terjadi saat kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam jurnal penelitian Cheng (2021) ditemukan hasil bahwa konsumen yang mengalami kepuasan karena ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan terpenuhi, memiliki kecenderungan untuk melalui pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Berdasarkan penelitian dari Quach et al. (2016), kualitas pelayanan menjadi inti, aspek utama, dan aspek terbesar yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau meninggalkan suatu produk atau jasa disamping aspek lain seperti harga dan rekomendasi orang lain.

Selanjutnya, pada jurnal penelitian Curtis (2013), ditemukan hasil bahwa harga mempengaruhi niat pembelian ulang. Harga berkaitan kuat dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung akan tetap melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari perusahaan tanpa dipengaruhi oleh fluktuasi harga. Konsumen yang loyal merupakan aset yang dapat memberikan keuntungan terus menerus bagi perusahaan oleh karena pembelian berulang dan tidak mudah dipengaruhi oleh tawaran dari *brand* lain.

Gambar 1.4 Theoretical Framework



Sumber : Data Olahan Penulis

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan ulang

H2 : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan ulang

H3 : Kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan ulang