

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Salah satu inovasi yang berkontribusi pada perkembangan TIK adalah internet. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet terus meningkat. Internet yang telah berkembang pesat mengikuti kemajuan teknologi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat saat ini, ada kebutuhan akan akses informasi yang cepat, beragam, dan mudah, yang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi penyedia layanan telekomunikasi. Terlebih lagi, di era pandemi Covid-19 ini, hampir semua aktivitas dilakukan secara online, sehingga akses internet menjadi sangat penting. Luasnya perkembangan teknologi jaringan dan teknologi berbasis internet memungkinkan penyedia layanan untuk menawarkan berbagai layanan (multi service) kepada pelanggan, termasuk layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses yang dikenal sebagai triple-play.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan promosi sebuah produk terbaru dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan triple-play.

Dengan kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi saat ini, banyak perusahaan harus terus berusaha memenuhi meningkatnya permintaan dari masyarakat. Beragam perusahaan yang terlibat dalam sektor penyediaan layanan internet mencakup Indihome, Speedy, First Media, Biznet, My Republic, dan Indosat. net. Namun, tantangan dalam menyediakan layanan internet tidak bisa diabaikan. Banyak area, terutama di kawasan terpencil atau negara berkembang masih menghadapi kendala dalam hal akses internet, baik dari segi infrastruktur maupun biaya. Di samping itu, isu keamanan dan privasi pengguna juga menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi ancaman siber yang semakin rumit. Data penduduk yang memiliki telpon selular, penggunaan internet dan kepemilikan komputer/laptop di DKI Jakarta dari tahun 2018 – 2022 yang ditunjukkan dalam table di bawah ini :

Tabel 1. 1

**Data Pengguna Internet, Telpon Selular, dan Kepemilikan Komputer/Laptop di
DKI Jakarta Dari Tahun 2020 – 2024**

Tahun	Penduduk yang menggunakan telepon selular	Penggunaan internet	Kepemilikan computer/laptop dan kepemilikan akses internet
2020	96,42	100,00	79,00
2021	97,64	99,99	68,87
2022	98,69	99,99	68,20
2023	98,85	99,77	77,90
2024	98,91	100,00	41,45

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Tabel di atas dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2023. Dalam enam tahun terakhir, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di rumah tangga atau di publik Jakarta mengalami perkembangan yang sangat cepat. Kemajuan ini didukung oleh berbagai inovasi dalam bidang TIK, baik itu perangkat lunak maupun perangkat keras. Persentase pemakaian telepon seluler terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2022 hingga mencapai 98,91 persen. Akses internet juga menunjukkan tren yang serupa selama periode 2018 hingga 2022, dengan sekitar 100,00 persen penduduk yang mengakses internet pada tahun 2018, dan angka yang sama tetap 100,00 persen pada tahun 2022. Sementara itu, kepemilikan komputer atau laptop dan akses internet mengalami penurunan setiap tahunnya, di mana pada tahun 2018, sebanyak 79,00 persen masyarakat memiliki komputer atau laptop, dan angka tersebut menurun menjadi 41,45 persen pada tahun 2022.

Setiap perusahaan telekomunikasi berinovasi untuk menghadirkan produk terbaru yang menawarkan beragam fasilitas komunikasi untuk memenuhi permintaan masyarakat akibat kompetisi yang semakin sengit. Provider yang menyediakan layanan telekomunikasi mengintegrasikan layanan suara, data, dan gambar dalam suatu jaringan akses, yang dikenal sebagai layanan triple-pay.

Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif dari konsumen mengenai apakah harga suatu barang atau layanan dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan nilai atau kualitas yang diterima. Penilaian ini tidak hanya fokus pada angka harga, tetapi lebih kepada bagaimana

konsumen melakukan perbandingan harga dengan kualitas, manfaat, dan harga produk pesaing. Berdasarkan penelitian Yendina Vinolia, persepsi harga dapat dinilai melalui beberapa indikator, seperti seberapa terjangkau harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk lain. Ketika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan nilai yang diperoleh, biasanya persepsi yang terbentuk menjadi positif dan dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, cara pandang harga juga meliputi pengetahuan konsumen tentang promosi, potongan harga, dan nilai ekonomis suatu barang. Penelitian Sabilla & Yuliana (2025) menunjukkan bahwa cara pandang harga berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian, karena konsumen menimbang antara biaya dan keuntungan. Konsumen yang merasa memperoleh harga yang wajar atau penawaran yang menguntungkan akan cenderung lebih percaya dan setia terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang tepat sangat penting agar perusahaan dapat menciptakan cara pandang harga yang positif dalam pikiran konsumen.

Tabel 1. 2
Data Penyelenggara Jasa Internet Top Brand Award

No	Nama Brand	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	<i>Indihome</i>	36,70%	34,60%	33,80%	40,20%	35,20%
2	First Media	23,10%	24,20%	16,30%	25,90%	27,90%
3	Biznet	8,20%	10,80%	17,70%	18,30%	23,20%
4	MyRepublic	4,30%	4,90%	5,80%	7,50%	8,20%

Sumber : Top Brand Award

Pada tabel 1. 2 di atas, terlihat bahwa dari tahun 2020 hingga 2024, Indihome menduduki posisi teratas menurut Top Brand Award. Di tahun 2020, Indihome memperoleh persentase 36,70 persen. Di tahun 2021, terjadi penurunan yang tidak terlalu signifikan dengan persentase 34,60 persen. Pada tahun 2022, ada penurunan lagi, meskipun tidak jauh, dengan persentase 33,80 persen. Namun, di tahun 2023, persentase meningkat cukup signifikan menjadi 40,20 persen. Lalu, pada tahun 2024, kembali mengalami penurunan dengan persentase 35,20 persen. Situasi ini menunjukkan bahwa Indihome telah dikenal luas oleh Masyarakat di wilayah Jakarta Selatan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa penyedia layanan internet mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, sementara persaingan dalam layanan internet saat ini semakin ketat. Para penyedia internet saling bersaing untuk memperluas pangsa

pasar dan menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin dengan cara memengaruhi preferensi konsumen agar tertarik membeli produk yang mereka tawarkan.

Menyaksikan peningkatan penjualan yang sejalan dengan tujuan bisnis, banyak rival mulai menyusun rencana baru untuk merebut bagian pasar Indihome. Agar bisa mempertahankan serta meningkatkan strategi bisnis yang lebih efektif dari tahun ke tahun, Indihome perlu memiliki strategi kompetitif yang kuat (Khasanah & Pamujo, 2011).

Indihome ditujukan untuk masyarakat dengan segmen rumah tangga atau individu dari kalangan menengah ke atas. Layanan Indihome mencakup berbagai kelompok mulai dari pelanggan perumahan, bisnis perumahan, perusahaan besar, sampai kantor pemerintah dan sekolah. Untuk perusahaan, lembaga pendidikan, dan instansi pemerintah, proses langganan Indihome akan diprioritaskan jika terjadi gangguan atau masalah pada koneksi internet, telepon, atau layanan TV kabel. Penggunaan Indihome bersifat berlangganan, sehingga untuk menjaga perspektif harga, PT. Telkom masih berkomitmen melakukan pelayanan setelah pemasangan kepada pengguna.

Kualitas pelayanan adalah elemen yang sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan konsumen terhadap sebuah perusahaan, terutama di sektor jasa. Terdapat lima dimensi utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu tampilan fisik, keandalan, responsif, jaminan, dan empati. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang cepat, bersahabat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan di pikiran konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Susanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan serta pilihan konsumen dalam menggunakan layanan indihome. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemauan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut.

Kualitas barang adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli tentang seberapa efektif barang tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, baik dari aspek performa, ketahanan, desain, maupun tingkat keandalannya (Rian, 2012). Ini menegaskan bahwa kualitas barang merujuk pada sejauh mana barang bisa memberikan keuntungan sesuai dengan yang dijanjikan. Pembeli umumnya lebih setia terhadap barang-barang dengan kualitas tinggi karena memberikan rasa aman dan kepuasan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Studi yang dilakukan oleh Meita (2025) mengungkapkan bahwa kualitas barang memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor utama yang

dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian, bahkan lebih penting dibandingkan dengan harga di beberapa kategori produk.

Rasa senang pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka dapatkan dari produk atau jasa. Jika produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang dan biasanya akan membeli lagi. Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Studi oleh Handayani & Ma'ruf (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kesetiaan dan keputusan untuk membeli lagi di bisnis makanan dan minuman. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan terus menggunakan produk, tetapi juga mungkin akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.

Tabel 1. 3
Data Pelanggan Indihome Tahun 2022 – 2024

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Internet Indihome
1	2022	12.900
2	2023	10.883
3	2024	8.755

Sumber : Indihome Area Jakarta Selatan 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa total pengguna internet Indihome menunjukkan penurunan dari tahun 2022 sampai 2024. Di tahun 2022, total pelanggannya tercatat sebanyak 12.900, namun kemudian berkurang menjadi 10.883 di tahun 2023 dan terus menurun lagi menjadi 8.755 di tahun 2024.

Setiap perusahaan wajib berupaya meningkatkan mutu produk agar produk tersebut mampu bersaing di pasar. Akibat dari kenaikan pemasukan dan tingkat pendidikan masyarakat saat ini, beberapa orang mulai lebih selektif terhadap barang yang mereka beli. Pelanggan senantiasa menginginkan produk berkualitas tinggi yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, meskipun ada orang yang beranggapan bahwa harga tinggi berarti kualitas baik (Ariyanto et al., 2023).

Setiap perusahaan perlu berupaya meningkatkan mutu produk mereka agar dapat bersaing di pasar. Dengan meningkatnya pendapatan dan taraf pendidikan masyarakat saat ini, banyak orang menjadi lebih kritis terhadap barang yang mereka konsumsi. Konsumen selalu

mencari produk berkualitas tinggi yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada yang beranggapan bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik.

Salah satu dari empat elemen dalam pemasaran atau bauran pemasaran (4P) adalah produk, harga, tempat, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu, harga memiliki peran yang sangat krusial dalam pemasaran produk. Harga merujuk pada nilai barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah harga, karena ini akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang bisa didapat dari penjualan produk, baik barang maupun jasa. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sementara harga yang sangat rendah dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan (Gunawan, 2021).

Pelanggan cenderung memilih First Media dan Biznet karena harganya yang terjangkau. Biaya adalah elemen krusial dari sebuah produk karena berdampak pada laba produsen. Selain itu, biaya juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, karena menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan saat konsumen membuat pilihan. Harga yang ditawarkan sebaiknya ramah di kantong dan sesuai dengan penghasilan pelanggan, karena harga menentukan cara konsumen mengeluarkan uang dan memanfaatkan daya beli mereka. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Metro
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pengguna Indihome

3. Untuk menganalisis rekomendasi kepada pihak PT. Telkom Metro dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dengan menganalisis dampak dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro, penelitian ini dapat memperkaya bahan referensi akademis untuk mahasiswa, pengajar, dan peneliti lainnya yang ingin mengetahui hubungan antara elemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks lembaga keuangan yang modern.

Di samping itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin menyelidiki lebih jauh dampak inovasi produk serta digitalisasi layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, cara pandang konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Telkom Metro untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang mereka tawarkan. Temuan dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan evaluasi oleh manajemen agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan, sehingga strategi pemasaran dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan pengguna.

Selain memberikan keuntungan bagi PT. Telkom Metro, penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat secara umum, terutama bagi pengguna indihome, agar lebih paham akan pentingnya menggunakan fasilitas dengan bijaksana dan bertanggung jawab. Dengan adanya pemahaman tersebut, diharapkan para pengguna indihome dapat mengelola perilaku pembelian mereka dan memanfaatkan produk indihome untuk menunjang kebutuhan yang produktif.