

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan usaha semakin ketat. Perusahaan dituntut memiliki strategi untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, seperti kecepatan penyerahan, pelayanan unggul, dan empati terhadap pelanggan. Menurut Sari (2020) loyalitas jasa adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian berulang, bersikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan penyedia tersebut saat membutuhkan layanan. Tingginya persaingan membuat perusahaan sulit menarik dan mempertahankan konsumen. Banyaknya kompetitor dengan berbagai keunggulan memaksa perusahaan berinovasi, memaksimalkan sumber daya, dan menanamkan citra positif agar produk melekat di benak konsumen.

Industri layanan internet tumbuh pesat dan sangat kompetitif. Layanan seperti Indihome, XL, Iconnet, dan MyRepublic bersaing ketat dalam merebut pasar. Di tengah daya beli masyarakat yang meningkat dan konsumen yang semakin cerdas, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan, menawarkan layanan berkualitas, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Konsumen loyal dapat menjadi promotor dan lebih hemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2018) mempertahankan pelanggan lima kali lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas terbentuk jika perusahaan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta konsisten memberikan kualitas yang memuaskan.

Dalam layanan internet, konsumen melalui proses mulai dari melihat iklan, mendengar rekomendasi, membandingkan produk, hingga akhirnya membeli berdasarkan pengalaman. Salah satu penyedia layanan internet adalah Faznet, di bawah PT Mitra Lintas Multimedia, yang menawarkan layanan berbasis Fiber To The Home (FTTH) dengan harga bersaing bagi pelanggan residensial dan UKM. Namun, Faznet menghadapi tantangan besar dari kompetitor seperti Indihome, XL, dan lainnya. Meskipun sempat mencatat pertumbuhan pelanggan, terjadi penurunan tingkat pertumbuhan pelanggan pada tahun 2024. Data pelanggan Faznet di Kota Padang dari 2021–2024 ditampilkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Pengguna Faznet di Kota Padang Tahun 2021 s/d 2024				
TAHUN	PELANGGAN AWAL	PELANGGAN BARU	PELANGGAN PUTUS	GROWTH
2021	3999	3133	776	2357
2022	6356	3526	1204	2322
2023	8678	2918	1613	1305
2024	9983	3431	1763	1668

Sumber: Faznet Tahun (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam empat tahun terakhir, Faznet di Kota Padang mencatat pertumbuhan pelanggan yang positif, namun mengalami penurunan tren pertumbuhan bersih. Pada 2021, pertumbuhan mencapai 2.357 pelanggan, lalu turun menjadi 2.322 di 2022, 1.305 di 2023, dan hanya 1.668 pada 2024. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan meskipun pelanggan baru terus bertambah. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan layanan internet yang semakin ketat.

Melihat kondisi tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan

adalah kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal fungsi, kinerja, dan fitur, yang berarti semakin sesuai produk dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi kualitasnya. Untuk melihat fenomena mengenai kualitas produk yang ditawarkan Faznet Padang kepada konsumennya maka dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1.2 Produk Layanan Internet Di Kota Padang

Provider	Paket	Harga perbulan
Faznet	25Mbps	Rp. 185.000
	35Mbps	Rp. 215.000
	70Mbps	Rp. 500.000
	100Mbps	Rp. 700.000
Indihome	10Mbps	Rp. 188.000
	30Mbps	Rp. 244.500
	30Mbps	Rp. 310.800
	50Mbps	Rp. 360.750
XL	100Mbps	Rp. 471.750
	50Mbps	Rp. 249.000
	75mbps	Rp. 269.000
	150mbps	Rp. 369.000
Iconet	20Mbps	Rp. 287.490
	35Mbps	Rp. 298.590
	50Mbps	Rp. 354.090
	100Mbps	Rp. 553.890
My Republic	30Mbps	Rp. 260.850
	50Mbps	Rp. 277.500
	100Mbps	Rp. 333.000
	250Mbps	Rp. 440.000
	500Mbps	Rp. 555.000

Sumber: Brosur Layanan Internet Tahun (2025)

Data paket layanan internet di Kota Padang mengindikasikan bahwa Faznet menyediakan berbagai pilihan kecepatan internet mulai dari 25 Mbps hingga 100 Mbps, yang mengacu pada kualitas produk berupa kecepatan dan kestabilan jaringan. Dibandingkan dengan provider lain seperti Indihome, XL, Iconet, dan MyRepublic, Faznet hadir dengan teknologi *Fiber to the Home*

(FTTH) yang menjanjikan kualitas koneksi yang cepat dan stabil, terutama untuk kebutuhan residensial dan bisnis kecil-menengah.

Meskipun Faznet menawarkan layanan internet dengan teknologi fiber optic yang menjanjikan kecepatan dan kestabilan, tetapi masih terdapat permasalahan kualitas produk Faznet yang dihadapi saat ini berkaitan dengan ketidakstabilan kecepatan internet dan gangguan layanan yang dirasakan oleh sebagian pelanggan di Kota Padang. masih ada keluhan terkait penurunan performa jaringan pada jam-jam sibuk, gangguan teknis yang belum terselesaikan dengan cepat, serta kurangnya responsifitas layanan pelanggan dalam menangani masalah tersebut. Kondisi ini menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak pada tingginya angka pemutusan langganan dan sulitnya Faznet untuk mempertahankan serta menambah basis pelanggannya di tengah persaingan yang ketat dengan provider lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara & Rahardjo (2023), Tanjung & Rahman (2023) dan Hidayah & Nugroho (2023) yang mana hasil dari penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengingat pentingnya kualitas produk dalam membentuk persepsi konsumen, citra merek Faznet juga menjadi faktor kunci yang tidak bisa diabaikan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara citra yang kurang baik akibat masalah kualitas akan memperburuk posisi di mata konsumen (Kotler & Keller 2017). Hal ini diperkuat oleh Rahayu (2023) yang menekankan bahwa dalam era digital saat ini, citra merek sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen, media sosial, serta konsistensi

perusahaan dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Terdapat fenomena mengenai citra merek Faznet Padang melalui observasi kepada beberapa penggunalayanan internet Faznet yang mana masih terdapat permasalahan kualitas layanan yang belum optimal turut memengaruhi citra merek Faznet di Kota Padang. Meskipun Faznet dikenal sebagai penyedia layanan internet berbasis fiber optic dengan harga yang kompetitif, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan gangguan jaringan, penurunan kecepatan pada jam sibuk, serta kurangnya respon cepat dari layanan pelanggan. Kondisi ini menciptakan persepsi negatif di benak konsumen terhadap merek Faznet. Akibatnya, kepercayaan pelanggan menurun, dan mereka cenderung membandingkan layanan Faznet dengan penyedia lain yang dianggap lebih stabil dan responsif. Citra merek yang lemah ini menjadi tantangan serius bagi Faznet dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun reputasi positif di tengah ketatnya persaingan industri internet di Kota Padang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara & Rahardjo (2023), Budiman & Karnadi (2023) dan Kevin & Saputra (2021) yang mana hasil penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dan temuan dari peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Faznet di Kota Padang”**. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis sejauh

mana kualitas produk serta citra merek yang dibangun oleh Faznet dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan layanan internet. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta membangun citra merek yang positif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dirumuskan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan internet pada Faznet di Kota Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan internet pada Faznet di Kota Padang?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan internet pada Faznet di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan internet pada Faznet di Kota Padang
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan internet pada Faznet di Kota Padang

3. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan internet pada Faznet di Kota Padang.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan terarah, maka batasan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada pengguna layanan internet Faznet di Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya membahas dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Faznet yang telah berlangganan minimal selama 6 bulan, agar dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap kualitas dan citra merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Faznet Padang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan

dan memperkuat citra merek perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.