

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mengubah secara drastis cara hidup masyarakat global, termasuk Indonesia. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah peningkatan ketergantungan terhadap teknologi digital, khususnya internet. Pembatasan sosial yang diberlakukan untuk mengendalikan penyebaran virus telah mendorong transformasi digital yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pekerjaan, pendidikan, hingga kegiatan sehari-hari.

Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan lonjakan dramatis dalam penggunaan internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dari 171,17 juta pada tahun 2018 menjadi 196,71 juta pada pertengahan tahun 2020, mewakili penetrasi sebesar 73,7% dari total populasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat peningkatan trafik data hingga 30-40% sejak awal pandemi, menggambarkan betapa pentingnya konektivitas digital dalam menghadapi situasi krisis global ini.

Pergeseran mendadak ke model kerja jarak jauh (*work from home*) dan pembelajaran daring (*school from home*) menjadi katalis utama dalam peningkatan kebutuhan internet. Survei Badan Pusat Statistik pada September 2020 mengungkapkan bahwa sepertiga dari angkatan kerja Indonesia telah beralih ke mode kerja jarak jauh. Sementara itu, penutupan sekolah memaksa

sekitar 68 juta siswa dan 4 juta guru untuk beradaptasi dengan sistem pembelajaran online, menciptakan tantangan baru dalam infrastruktur digital pendidikan.

Tidak hanya sektor pendidikan dan pekerjaan, pandemi juga mengakselerasi pertumbuhan *e-commerce* dan transaksi digital. Bank Indonesia mencatat peningkatan transaksi *e-commerce* sebesar 26% *year on year* pada tahun 2020, mencapai nilai Rp 266 triliun. Perubahan perilaku konsumen ini tidak hanya mempengaruhi sektor ritel, tetapi juga mendorong adopsi layanan keuangan digital yang lebih luas. Peningkatan kebutuhan dan permintaan internet yang dipicu oleh pandemi COVID-19 tidak hanya mengubah lanskap digital Indonesia, tetapi juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan internet.

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Menurut Sari, (2022) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Peningkatan kebutuhan akan layanan internet menciptakan peluang bisnis sekaligus persaingan yang ketat di sektor ini. Salah satu pemain di pasar jasa internet adalah Faznet, sebuah layanan berbasis teknologi *Fiber To The Home* (FTTH) yang berada di bawah naungan PT Mitra Lintas Multimedia. Faznet menawarkan layanan internet berkualitas dengan harga kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan residensial maupun bisnis kecil dan menengah. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pemain besar seperti Indihome, XL, Iconet, dan MyRepublic, Faznet menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Berbagai keluhan terkait kualitas jaringan dan pelayanan menjadi perhatian utama, karena hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pasar internet di Kota Padang dihuni oleh berbagai penyedia layanan dengan harga dan kecepatan yang bervariasi. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan harga paket internet dari Faznet dan para kompetitornya.

**Tabel 1.1 Daftar Harga Layanan Internet di Kota Padang Tahun 2024**

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
Iconet	150Mbps	Rp. 369.000
	20Mbps	Rp. 287.490

Provider	Paket	Harga perbulan
My Republic	35Mbps	Rp. 298.590
	50Mbps	Rp. 354.090
	100Mbps	Rp. 553.890
	30Mbps	Rp. 260.850
	50Mbps	Rp. 277.500
	100Mbps	Rp. 333.000
	250Mbps	Rp. 440.000
	500Mbps	Rp. 555.000

Sumber: Brosur Harga Internet Padang Tahun 2024

Keunggulan Faznet terletak pada harga yang lebih terjangkau, terutama untuk paket berkecepatan rendah hingga menengah. Namun, dari sisi kualitas jaringan dan pelayanan, Faznet menghadapi tantangan untuk bersaing dengan para pemain besar seperti Indihome dan MyRepublic yang memiliki jaringan lebih luas dan reputasi lebih mapan.

Meskipun Faznet mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan dalam tingkat pertumbuhan pelanggan pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Tabel 1.2 menunjukkan data jumlah pelanggan Faznet di Kota Padang dari tahun 2021 hingga 2023.

**Tabel 1.2 Pengguna Faznet di Kota Padang Tahun 2021, 2022 dan 2023**

TAHUN	PELANGGAN AWAL	PELANGGAN BARU	PELANGGAN PUTUS	GROWTH
2021	3999	3133	776	2357 (58%)
2022	6356	3526	1204	2322 (37%)
2023	8678	2918	1613	1305 (15%)
2024	9983			

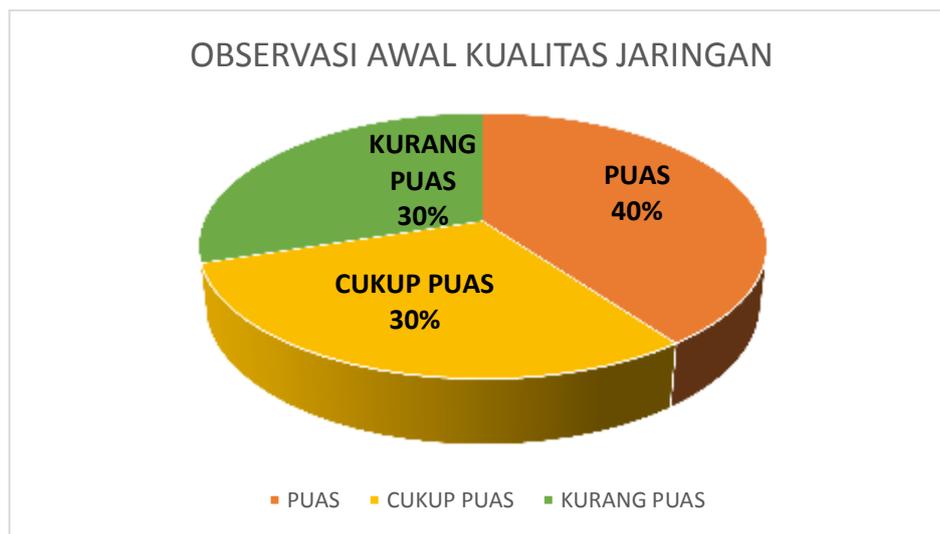
Sumber: Faznet Tahun (2024)

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara dengan 30 pelanggan Faznet Padang, sebahagian responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Beberapa aspek utama yang dikeluhkan meliputi ketidakstabilan kualitas jaringan, harga yang dianggap kurang kompetitif, serta responsivitas layanan pelanggan yang rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya tren penurunan pelanggan, yang menimbulkan pertanyaan mengenai faktor utama penyebabnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan Faznet Padang, termasuk kualitas jaringan, harga layanan, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di Perusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen Setiawan (2021). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna layanan internet diantaranya kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan.

Kualitas jaringan adalah sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana jaringan yang mampu memberikan sinyal yang kuat di daerah-daerah bahkan sampai yang terpencil akan membuat akses secara online lebih mudah dan sangat membantu

masyarakat dalam berkomunikasi tanpa harus datang ke suatu tempat, serta dapat memberikan informasi secara luas dengan adanya koneksi jaringan yang kuat (Kamil et al., 2023). Berikut fenomena berdasarkan survey awal kepada 30 pelanggan Faznet mengenai kualitas jaringan dapat dilihat dalam gambar 1.2 sebagai berikut:

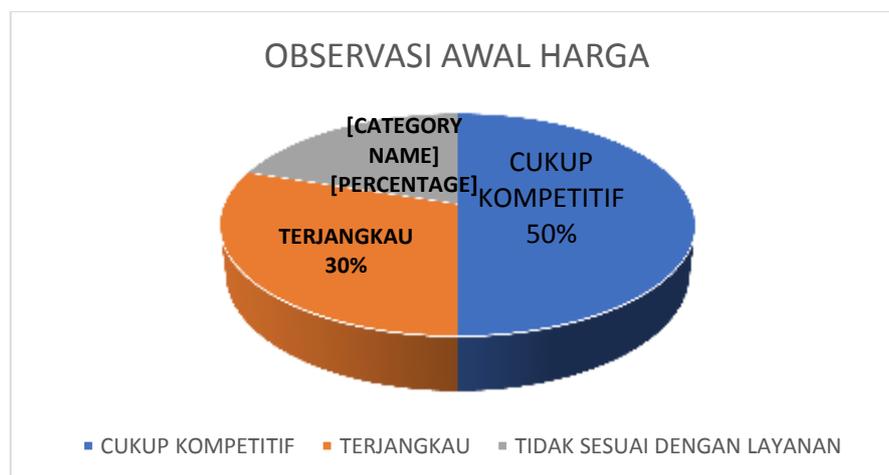


**Gambar 1.1 Survey Awal Kualitas Jaringan 2024**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 40% responden merasa puas dengan kualitas jaringan Faznet. Sebanyak 30% responden menyatakan cukup puas, meskipun masih menemukan beberapa kendala kecil dalam kestabilan jaringan. Sementara itu, 30% lainnya merasa kurang puas karena jaringan yang sering mengalami gangguan di lokasi tertentu. Data ini menunjukkan bahwa meski mayoritas pelanggan telah menerima kualitas jaringan yang memadai, masih ada ruang untuk perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Penelitian yang dilakukan (Hidayat & Peridawaty, 2020) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, yang mana kualitas jaringan yang bagus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di *marketplace* maupun di media sosial. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan kepada 30 pelanggan Faznet dapat dilihat sebagai berikut:



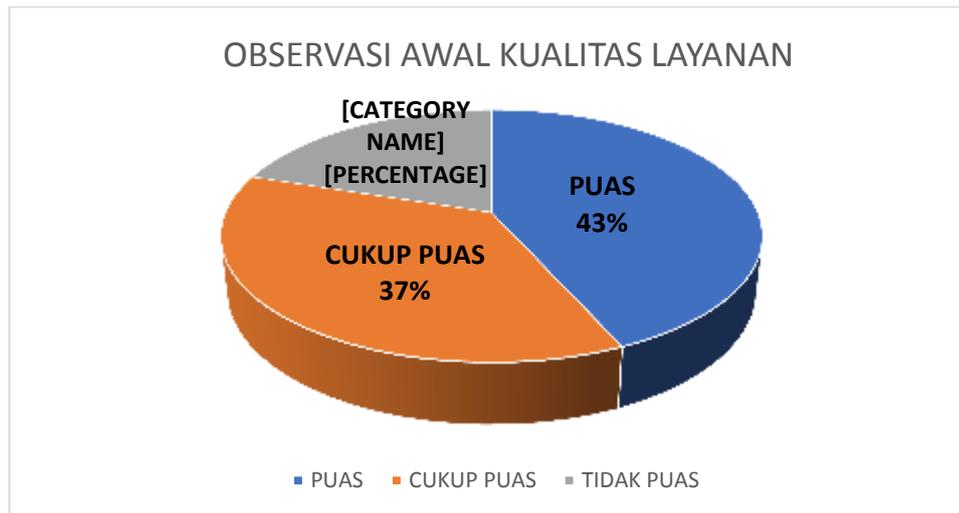
**Gambar 1.2 Survey Awal Harga Tahun 2024**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 50% responden merasa harga layanan Faznet cukup kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Selanjutnya, 30% responden menilai harga terjangkau

dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, terdapat 20% responden yang merasa harga tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pelanggan merasa harga memadai, masih ada segmen yang menilai perlunya penyesuaian harga sesuai dengan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya faktor-faktor ini dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Kamil et al. (2023) dan Hidayat & Peridawaty (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Sitorus et al. (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan loyalitas. Sementara itu, Akbar et al. (2024) menekankan pentingnya pelayanan yang baik untuk membangun loyalitas.

Dzikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Berikut fenomena berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada 30 pelanggan Faznet dapat dilihat dalam gambar 1.3 sebagai berikut:



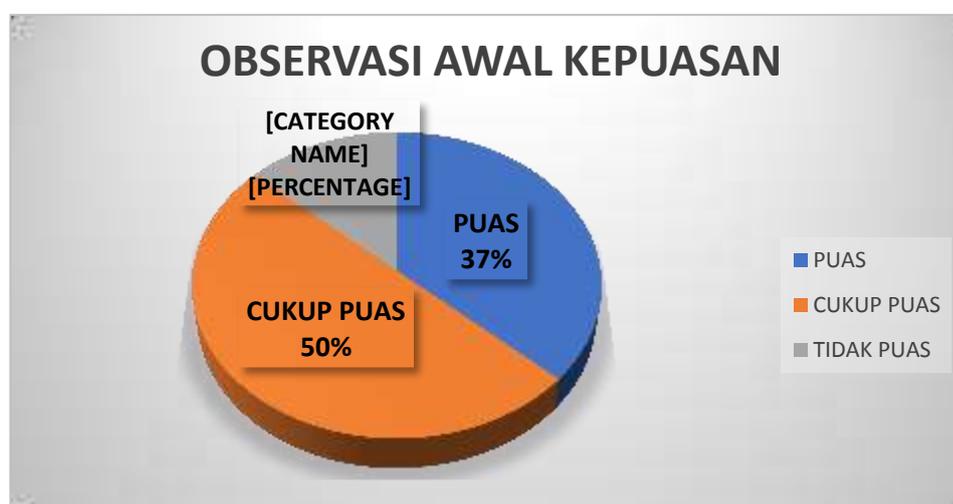
**Gambar 1.3 Survey Awal Variabel Kualitas Layanan 2024**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terbagi menjadi tiga kategori. Sebanyak 43% pelanggan menyatakan "Puas" dengan layanan yang diberikan, menjadikannya persentase tertinggi dari keseluruhan responden. Sementara itu, 37% pelanggan menilai layanan "Cukup Puas", dan sisanya yaitu 20% pelanggan menyatakan "Tidak Puas" dengan kualitas layanan yang diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan (total 80%) memiliki tingkat kepuasan yang positif terhadap layanan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan mengingat adanya 20% pelanggan yang tidak puas. Untuk tercapainya pelayanan yang maksimal ke pelanggan, Faznet telah melakukan program pelayanan diantaranya *customer service*, *one-hour services* (penanganan gangguan dalam 1 jam), penjemputan iuran pelanggan oleh *collector*, layanan konsultasi dan edukasi multimedia pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan. Penelitian

terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Akbar et al., (2024), Ferre et al., (2023) dan Vahlevi & Indra, (2022). Kualitas pelayanan yang bagus diberikan oleh Perusahaan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakannya.

Faktor yang tidak kalah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan menurut Kotler (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berikut fenomena mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam gambar 1.4 sebagai berikut:



#### **Gambar 1. 4 Survey Awal Kepuasan Pelanggan Tahun 2024**

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan menunjukkan hasil yang beragam. Setengah dari total responden atau 50% menyatakan "Cukup Puas" dengan layanan yang diberikan, menjadikan kategori ini sebagai yang paling dominan. Sementara itu, 37% responden mengaku "Puas" dengan layanan yang diterima. Sisanya, yakni 13% responden menyatakan "Tidak Puas" dengan layanan tersebut. Data ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, mayoritas responden (87%) memiliki respon positif terhadap layanan yang diberikan, meskipun sebagian besar masih berada pada level "Cukup Puas" dan bukan "Puas" sepenuhnya. Hal ini mengindikasikan masih adanya ruang untuk peningkatan kualitas layanan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal.

Kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel mediasi karena memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia kepada penyedia layanan, meskipun terdapat gangguan kecil pada aspek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah langkah strategis dalam mempertahankan loyalitas. Penelitian terdahulu menemukan bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan Febrianti & Herawati (2024), Hidayat & Paridawaty (2020) Masadah et al., (2020) dan (Pratama et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan maka peneliti mengambil Judul: “Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Faznet di Kota Padang”.

### **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 jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang?
4. Apakah kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Faznet di Kota Padang?
5. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Faznet di Kota Padang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Faznet di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang?

8. Apakah kualitas jaringan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Faznet di Kota Padang?
9. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Faznet di Kota Padang?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Faznet di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian dari permasalahan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Faznet di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Faznet di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Faznet di Kota Padang.

7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Faznet di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Faznet di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Faznet di Kota Padang.
10. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Faznet di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas jaringan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jaringan Faznet PT Mitra Lintas Multimedia di Kota Padang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini bagi beberapa

pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada perusahaan dalam mengelola mengenai pengaruh kualitas jaringan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jaringan Faznet di Kota Padang yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada konsentrasi pemasaran

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

### **1.5 Sistematika Penulis**

Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini secara keseluruhan terinci sebagai berikut :

#### **BAB 1 : Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi tujuan umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang dapat dilihat dari literatur-literatur serta bahan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga diterangkan kerangka pemikiran yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang mendeskripsikan bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Oleh karena itu, pada bab ini diuraikan tempat penelitian dan definisi operasional, jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian atas hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang hasil analisis

**BAB V : Penutup**

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.