

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam memasuki tahun 2020 Perseroan harus menghadapi realita tantangan besar yang tidak hanya dihadapi oleh Perseroan sendiri. Pandemi Covid-19 menjadi pukulan keras yang tidak hanya di Indonesia, melainkan di seluruh belahan dunia. Wabah virus ganas ini telah menelan banyak korban jiwa dan telah berdampak pada melorotnya aktivitas ekonomi. Di tengah Pandemi Covid-19, Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan ‘*new normal*’ seperti program *work form home* (wfh) dan standarisasi gaya hidup sehat, melindungi masyarakat dari penyebaran Covid-19.

Perusahaan First Media adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti penyedia jasa internet, layanan tv kabel dan komunikasi data. First Media juga dituntut untuk mampu meningkatkan kinerja maupun kualitas dalam bidang usahanya supaya sesuai dengan keinginan pelanggan. First Media adalah perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan competitor lain yang bergerak di bidang yang sama dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya bagi pelanggan dan menambah inovasi atau berbagai layanan yang menarik dan bermanfaat untuk pelanggan. (Sumber: Seputar pengetahuan, 2017).

Di Indonesia yang menggunakan Internet sebanyak 132,7 juta jiwa dari 256,2. Pria masih pengguna internet paling tinggi walaupun angkanya tidak signifikan yaitu 51,8 persen sedangkan wanita hanya 48,2 persen. (Sumber: GoUkm, 2017). Dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan kesadaran akan sulitnya mendapatkan informasi membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mempermudah informasi melakukan aktivitas komunikasi menggunakan internet (Almajid, dkk, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan tuntutan pasar, sehingga kegiatan pemasaran saat ini harus dapat memenuhi tuntutan pemenuhan kebutuhan konsumen (Hadita, 2018). Perubahan

gaya hidup masyarakat saat ini, membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, dan terpercaya, hal ini merupakan peluang bagi telekomunikasi operator layanan untuk kebutuhan masyarakat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:347), citra merek dapat dilihat dari: Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Untuk mempengaruhi proses minat beli ulang konsumen, perusahaan harus memproduksi produk sesuai dengan kehendak kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus mampu menghubungkan produknya kepada calon pelanggan, karena bagaimanapun bagus atau tidaknya sebuah produk jika pelanggan tidak mengetahuinya maka pelanggan tidak akan menghargai atau berminat untuk membeli produk tersebut (Suwanto, 2013). Persaingan yang terjadi pada penyedia jasa telekomunikasi yang semakin ketat sangat kompetitif. Dengan persaingan yang ketat, akan menuntut layanan telekomunikasi untuk meningkatkan nilai merek dan kualitas pelayanan sesuai dengan persaingan. Semakin banyak penyedia merek ditawarkan di pasar, hal ini mendorong konsumen untuk lebih cerdas dalam memutuskan pemilihan penyedia produk yang diharapkan. Salah satu perusahaan yang menjadi market leader di Bandung dalam layanan internet adalah First Media yang menyediakan berbagai layanan (multi-service) kepada pelanggannya, yaitu suara (telepon), data (internet), dan

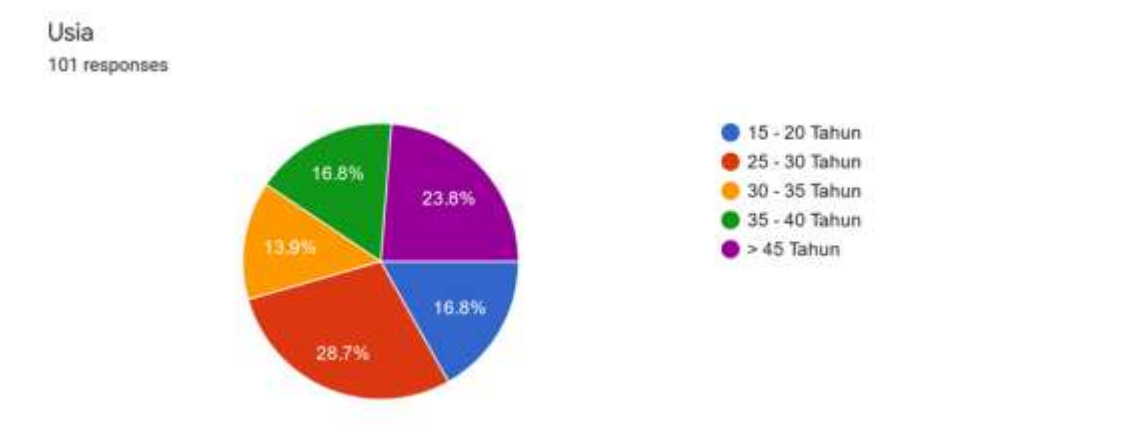
gambar (IP-TV), layanan dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play (Almajid *et al.* 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:67), menjelaskan bahwa pengaruh external, kesadaran kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli (*purchase intention*).

Seperti yang diungkapkan oleh Khoer (2019), ada tujuh penyedia layanan *internet service provider* (ISP) di Indonesia yaitu First Media, MyRepublic, Biznet Home, MNC Play, Indihome Fiber, CBN, dan GIG Indosat. Layanan mereka bervariasi baik menggunakan kabel maupun tanpa kabel. Provider juga biasanya memiliki beberapa pilihan program paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan. Beberapa program paket juga sudah terintegrasi dengan TV kabel pelayanan sehingga lebih praktis dan ekonomis. Persaingan antara masing-masing provider pada saat pandemi ini mengakibatkan tingkat churn rate yang tinggi atau keinginan untuk pindah ke provider lain yang dianggap lebih baik dari segi kualitas pelayanan (indotelko.com, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut, penyedia perlu untuk mengurangi tingkat churn dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disadari dengan kemampuan inilah provider dapat mencegah konsumen untuk tidak berpindah ke provider lainnya guna mendapatkan layanan jasa yang sama serta provider juga dapat bersaing secara sehat dengan provider lainnya untuk meningkatkan konsumen agar selalu membeli produk tersebut.

Perusahaan First Media juga mempunyai permasalahan yang sering mengalami gangguan atau *error* pada layanan internet, hal ini dilontarkan menanggapi banyaknya keluhan pelanggan yang menyebut jaringan internet mereka terganggu saat melaksanakan aktivitas belajar dan bekerja dari rumah. Untuk menanggulangi masalah ini perusahaan First Media harus menyadari bahwa pada masa bekerja dan belajar dari rumah pelanggan membutuhkan jangkauan internet lebih luas. Kala itu First Media menyatakan gangguan yang terjadi pada layanan disebabkan gangguan dalam proses system provisioning modem atau system pengaturan yang membuat modem tidak mendapatkan IP (Internet Protocol) untuk dapat terhubung ke internet. Lalu First Media melakukan

perbaikan secara intensif dengan mengkonfigurasi ulang semua sistem modem yang bermasalah. Hal itu dilakukan agar layanan internet segera kembali normal bagi pelanggan yang masih mengalami masalah. Dalam masalah ini menjadi tantangan bagi perusahaan First Media untuk selalu meningkatkan citra mereknya dan kualitas prodak dalam mempertahankan pelanggan, dan tetap memutuskan untuk berlangganan produk First Media kembali. (CNNIndonesia:2021) (www.cnnindonesia.com)

Penulis melakukan pra survey karakteristik Usia kepada 101 orang. Berikut data dari pra survey:



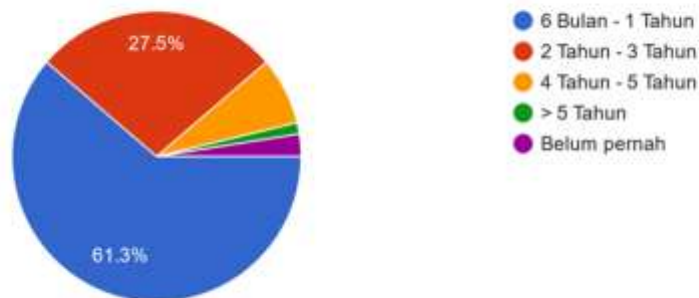
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Gambar1.1

Data Pra Survey Karakteristik Usia 101 Responden

Berdasarkan gambar mayoritas usia sebanyak 28,7%. Dengan ini karakteristik yang menjadi konsumen umumnya mereka berusia 25 sampai 30 tahun karena masih banyak membutuhkan internet untuk membantu aktifitas belajar dan membantu pekerjaanya. Hal ini merupakan aspek yang menarik agar konsumen selalu berminat untuk membeli kembali.

Pengalaman berlangganan
80 responses



Sumber: Diolah Penulis (2022)

Gambar 1.2

Data Pra Survey Karakteristik Pengalaman Berlangganan

Berdasarkan gambar tersebut, mayoritas responden pengalaman berlangganan sebanyak 61,3%. Berdasarkan karakteristik tersebut, umumnya pada pengalaman berlangganan banyak yang sudah berlangganan pada 6 bulan sampai 1 tahun. Sisa hasil responden sebanyak 27,5% dari karakteristik pengalaman berlangganan 2 tahun sampai 3 tahun. Hasil dari responden mayoritas hanya dua karakteristik pengalaman berlangganan dari 6 bulan-1 tahun dan 2 tahun-3 tahun. Ini merupakan aspek yang menarik untuk ditinjau dari tiga variabel yang akan diteliti *brand image*, kualitas pelayanan dan *repurchase intention*.

Pengguna Pemakaian Paket Combo First Media
78 responses



Sumber: Diolah Penulis (2022)

Gambar 1.3

Data Pra Survey Pengguna Pemakaian Paket First Media

Berdasarkan gambar mayoritas konsumen memakai paket Family 10 Mbps dengan harga Rp. 260.975 karena disesuaikan dengan pendapatan yang dihasilkan perbulannya. Untuk konsumen memakai internet dengan harga diatas paket Family harus mempertimbangkan terlebih dahulu, ini merupakan aspek yang menarik untuk ditinjau agar konsumen berminat untuk membeli kembali.

Dengan adanya suatu kebutuhan yang dirasa oleh pengguna internet memang diperlukan, menjadikan banyak perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan jaringan internetpun, terutama di Indonesia dalam persaingannya untuk mendapat pelanggan sebanyak-banyaknya, maka peperangan pelayananpun pasti terjadi. Tercatat beberapa provider di Indonesia yang dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Daftar ISP (*Internet Service Provider*)

No.	Nama Provider	Harga
1.	Indihome Fiber	Rp. 275.000/bulan dengan kecepatan 20 Mbps
2.	MyRepublic	Rp. 300.000/bulan dengan kecepatan 30 Mbps
3.	MNC Play	Rp. 199.000/bulan dengan kecepatan 10 Mbps
4.	Biznet Home	Rp. 320.000/bulan dengan kecepatan 20 Mbps
5.	First Media	Rp. 260.957/bulan dengan kecepatan 15 Mbps
6.	CBN	Rp. 290.000/bulan dengan kecepatan 30 Mbps
7.	GIG Indosat	Rp. 280.000/bulan dengan kecepatan 20 Mbps

Sumber: Diolah penulis (2022).

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa harga ISP sangat beragam dengan berbagai tawaran kecepatan yang berbeda, dan dapat dilihat jelas provider internet di Indonesia lumayan banyak dalam persaingannya untuk memperoleh hati dari para penggunanya. Untuk harga ISP yang paling mahal yaitu Biznet Home dengan kecepatan 20 Mbps, First Media adalah harga yang terendah dengan kecepatan 15 Mbps, untuk harga yang paling murah itu MNC Play dengan kecepatan 10 Mbps.

Survei di Indonesia ada data dari Top Brand Index Tracking yang akan membantu orang-orang dari merek untuk melihat seberapa baik dari kualitas kinerja mereka berdasarkan Index Merek Tertinggi. Data akan dijelaskan pada table sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index Tracking Internet Service Provider 2016-2020

Tahun	Nama Internet Service Provider (ISP)			
	IndiHome	First Media	Biznet	INDOSATM2
2016	48,1 %	18,6 %	1,4 %	0
2017	50,3 %	17,3 %	2,1 %	0
2018	42,1 %	22,4 %	6,4 %	0
2019	39,8 %	29,9 %	8,3 %	8,9 %
2020	36,7 %	23,1 %	8,2 %	4,5 %

Sumber: Top Brand Index Tracing ISP (Diolah Penulis 2022)

Dari tabel 1.2 diatas sudah memperlihatkan kepada orang-orang dari tahun 2016 sampai 2020 yang paling tinggi kualitas layanan produk yaitu IndiHome, sementara kualitas layanan produk First Media kedua setelah IndiHome. Meskipun First Media sebagai perusahaan layanan internet terbesar di Indonesia adalah yang kedua setelah IndiHome. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan First Media untuk selalu meningkatkan citra mereknya dan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan First Media agar dapat bersaing dengan kompetitornya, dan tetap memutuskan untuk menggunakan produk layanan dari First Media. Citra merek perusahaan First Media hingga saat ini memiliki karakter yang kuat bagi masyarakat (Desideria&Wardana, 2020) dalam memilih penyedia layanan internet, didukung dengan berbagai produk yang berkualitas dan kualitas yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan First Media mampu bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya, membuat pelanggan tetap memutuskan untuk menggunakan First Media sebagai layanan internet perusahaan pilihan mereka. Berdasarkan latar belakang penelitian dibandingkan dengan penelitian yang akan dipublikasikan dengan judul; Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada PT First Media Di Bandung.

Target penjualan First Media di Bandung menarik penulis melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar penjualan setiap tahunnya, tercatat dari data pada table berikut:

Tabel 1.3
Target Penjualan First Media Bandung

No.	Tahun	Target Penjualan	Terealisasi	Persentasi Terealisasi (%)
1.	2016	4.000.000.000	5.508.257.509	137,75 %
2.	2017	6.000.000.000	7.955.910.650	139,5 %
3.	2018	8.000.000.000	7.481.499.236	93,51 %
4.	2019	10.000.000.000	7.740.788.541	77,40 %
5.	2020	12.000.000.000	7.302.932.433	60,85 %

Sumber: Data rapat tahunan First Media (2016-2020) Diolah penulis (2022)

Dari tabel 1.3 dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2016 sampai tahun 2017 penjualan First Media mengalami pertumbuhan penjualan dari target yang telah di tentukan perusahaan sebelumnya, namun pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 First Media mengalami penurunan penjualan. Untuk terealisasi penjualan tidak sesuai dengan target tahunan di karenakan dalam penjualan untuk kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Pada tahun 2016-2020 beberapa jumlah konsumen pemakai provider First Media yang berbeda setiap tahunnya berikut penjelasannya:

Tabel 1.4
Pemakai First Media di Bandung

No.	Tahun	Target Konsumen Tidak Aktif %	Pemakaian Tidak Aktif	Pemakaian Aktif	Total Jumlah Pemakaian
1.	2016	15%	1.744	9.889	11.633
2.	2017	15%	2.307	13.079	15.386
3.	2018	15%	3.242	18.373	21.615
4.	2019	15%	3.789	21.473	25.262
5.	2020	15%	4.698	26.622	31.320

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari tabel 1.4 dapat di simpulkan bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah pemakaian provider First Media. Dimana pada tahun 2016 dengan jumlah pemakaian 11.633 sampai dengan tahun 2020 dengan jumlah pemakaian 31.320. Untuk jumlah pemakaian konsumen setiap tahunnya dihitung keseluruhan konsumen yang sudah aktif berlangganan dan data yang sudah pernah berlangganan namun sudah tidak

berlangganan kembali. Disimpulkan bahwa pertahun target konsumen yang sudah tidak aktif sebanyak 15% dan tidak boleh melebihi target tersebut, dikarenakan mengurangi kerugian yang besar.

Brand Image yang baik pada sebuah produk dapat berdampak bagi pelanggan untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). *Brand Image* berpengaruh positif dengan *repurchase intention* konsumen, hal itu sejalan dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilaksanakan oleh Arifi, (2016) yang menegaskan hasil bahwa *brand image* berhubungan positif dengan *repurchase Intention* seorang konsumen.

Kualitas layanan yang bermutu dibutuhkan guna memberikan daya Tarik pada konsumen. Kualitas pelayanan akan memenuhi harapan konsumen, dan akan besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Kualitas layanan yang diasumsikan konsumen akan dibandingkan dengan kualitas layanan perusahaan pesaing, dan penambahan nilai diperlukan melalui pelayanannya, sehingga menjadi sebuah kelebihan ketimbang pesaing. Dengan demikian hal ini guna menambahkan daya saing (Windarti & Ibrahim, 2017). Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

Kualitas merupakan derajat sejauhmana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Matsumoto dan Cao, 2012). Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam komponen produksi. Kualitas juga dapat dikaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada para konsumen. Matsumoto dan Cao, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima oleh pelanggan secara langsung (kualitas teknis) dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (kualitas fungsional). Banyak penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang. Salah satunya Wibisaputra (2011) membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari para ahli serta

peneliti terdahulu, dapat penulis simpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dari definisi diatas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas *brand image* serta kualitas pelayanan *provider* dilihat dari adanya permasalahan yang sering mengalami gangguan atau *error* pada layanan internet dan bagaimana cara mengatasi hal tersebut agar konsumen dapat motivasi untuk *repurchase intention* menjadi pelanggan First Media. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* pengguna First Media di Bandung”** (Survey pada pengguna First Media Bandung).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan dan *repurchase intention* pada provider First Media?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada provider First Media?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada provider First Media?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada First Media?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan dan *repurchase intention* pada provider First Media.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada provider First Media.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada provider First Media.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari beberapa mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran ke dalam sebuah penelitian yang sebenarnya.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan *ISP (Internet Service Provider)* sebagai tambahan informasi dalam upaya meningkatkan efisiensi provider.

c. Bagi Pembaca/Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi skripsi yang dilakukan penulis yaitu First Media yang terletak di Balubur Town Square, Jalan Tamansari No. 19-20, Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung Jawa Barat. Waktu pelaksanaan skripsi dilaksanakan dimulai pada 26 Maret 2021 sampai dengan 26 Juni 2021, untuk bimbingan dimulai bulan September sampai akhir November.

Tabel 1.4
Waktu dan Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
	September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul												
Penyusunan Proposal												
Pengajuan Proposal												
Seminar Usulan Penelitian												
Pengolahan Data												
Penyusunan Skripsi												
Sidang Skripsi												
Revisi Skripsi												

Sumber: Diolah Penulis (2022)