

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menjadi bagian dalam perjalanan layanan *broadband* di Indonesia, Telkom sudah memainkan peran untuk memperkenalkan teknologi telekomunikasi yang berbasis internet kepada masyarakat, melalui peluncuran produk *Indonesia Digital Home* (IndiHome) pada tahun 2013 (Telkomsel, 2023). Dengan upaya berkelanjutan Telkom menciptakan produk dan layanan *broadband* yang inovatif dengan konsisten untuk mewujudkan solusi layanan yang unggul. Oleh karena itu untuk mempercepat dan meratakan konektivitas internet di Indonesia, TelkomGroup dan Telkomsel mengintegrasikan IndiHome ke dalam bagian Telkomsel pada 1 Juli 2023 (PT Telekomunikasi Selular, 2023).

Melalui integrasi yang inovatif dan didukung dengan jaringan infrastruktur yang berkualitas tinggi, IndiHome dapat menjamin ketersediaan, fleksibilitas, dan keandalan jaringan untuk pelanggan. Dengan menyediakan berbagai fitur yang dapat diatur sesuai dengan preferensi pelanggan, IndiHome dapat menjadi salah satu solusi layanan digital rumahan yang menawarkan berbagai layanan (PT Telekomunikasi Selular, 2023). Penawaran kecepatan internet yang terus berkembang, mencerminkan kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan pelanggan akan konektivitas yang lebih cepat dan lebih andal. (IndiHome, n.d.).

Komitmen terhadap inovasi ini memastikan bahwa IndiHome menjadi pemimpin di pasar telekomunikasi Indonesia. IndiHome secara aktif memperluas jangkauan jaringannya untuk mencakup lebih banyak wilayah di seluruh Indonesia. Dengan memanfaatkan *fiber optic technology*, IndiHome kini mampu memberikan layanan berkualitas tinggi tidak hanya di pusat kota tetapi juga di daerah pedesaan yang lebih terpencil, dan secara teratur memperkenalkan fitur-fitur baru dan peningkatan yang ditujukan untuk memperkaya pengalaman pelanggan. Dedikasi ini telah memantapkan posisi IndiHome sebagai salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia (IndiHome, n.d.).



**Gambar 1. 1 Logo IndiHome**

*Sumber: (Telkomsel, 2023.)*

Dari segi teknologi, IndiHome sudah menggunakan teknologi *fiber optic* yang memberikan beberapa keunggulan dibandingkan layanan *triple play* IndiHome, yaitu: (IndiHome, n.d.)

1. *Internet on Fiber atau High Speed Internet*

IndiHome menawarkan layanan internet berkecepatan tinggi melalui teknologi serat optik, yang memiliki beberapa keunggulan. Pertama *fiber optic* dapat mentransfer data jauh lebih cepat daripada kabel koaksial atau tembaga. Kedua, koneksi serat optik memberikan stabilitas yang lebih baik, mempertahankan kecepatan yang. Terakhir, serat optik lebih andal, karena tidak terlalu terpengaruh oleh kondisi cuaca seperti sambaran petir dan gangguan elektromagnetik.

2. *Usee TV*

IndiHome menawarkan layanan televisi interaktif dan personal yang didukung oleh teknologi protokol internet (IPTV). Layanan ini mencakup *TV on Demand* (TVoD), *Video on Demand* (VoD), dan keunggulan untuk menjeda, memutar ulang, dan merekam tayangan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Melalui fitur-fitur ini pelanggan dapat menikmati hiburan yang mereka inginkan kapan saja.

3. *Layanan Komunikasi Telepon*

Dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih, IndiHome menyediakan solusi untuk berkomunikasi yang efektif untuk pelanggannya. Paket ini mencakup 1.000 menit panggilan lokal dan interlokal tanpa biaya adanya biaya tambahan, yang memungkinkan pelanggan untuk

melakukan panggilan telepon lebih leluasa tanpa khawatir akan biaya telepon yang meningkat.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik di bidang ekonomi, pendidikan, sosial, maupun budaya. Kemudahan ini didukung oleh berbagai perangkat seperti *smartphone*, laptop, komputer, dan akses internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Perkembangan telekomunikasi, khususnya melalui perangkat seluler dan jaringan internet, telah membuat komunikasi menjadi lebih fleksibel, cepat, dan efisien. Misalnya, dengan *smartphone*, kita tidak hanya bisa menelepon atau mengirim pesan, tetapi juga dapat mengakses informasi dengan cepat, melakukan rapat daring, dan menyelesaikan pekerjaan dari jarak jauh. Menurut (Baroroh *et al.*, 2024) Teknologi komunikasi juga membawa perubahan yang sangat besar dalam dunia pendidikan, dengan memberikan fleksibilitas waktu dan tempat, memungkinkan siswa dan pengajar untuk berinteraksi tanpa harus berada di lokasi yang sama.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri telekomunikasi dan penyedia layanan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses informasi dan komunikasi, yang menjadi semakin penting di tengah perkembangan digitalisasi di berbagai sektor kehidupan (Kusmiati *et al.*, 2025). Penyebaran jaringan internet yang semakin luas didukung oleh pembangunan infrastruktur teknologi yang masif, seperti kabel serat optik, menara telekomunikasi, dan peningkatan kualitas sinyal, yang memungkinkan masyarakat untuk menikmati layanan internet dengan kecepatan dan stabilitas yang lebih baik. Saat ini, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, dengan cakupan akses yang semakin menjangkau wilayah-wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau (Kusmiati *et al.*, 2025). Kehadiran teknologi koneksi generasi terbaru, seperti 4G dan yang kini mulai diperkenalkan yaitu 5G, juga menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan

kualitas jaringan, sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat dari internet yang lebih cepat, stabil, dan efisien. Melalui perkembangan ini, diharapkan masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan dunia digital, yang dapat mendukung peningkatan kualitas hidup dan mendorong inovasi di berbagai bidang.



**Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**

*Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024)*

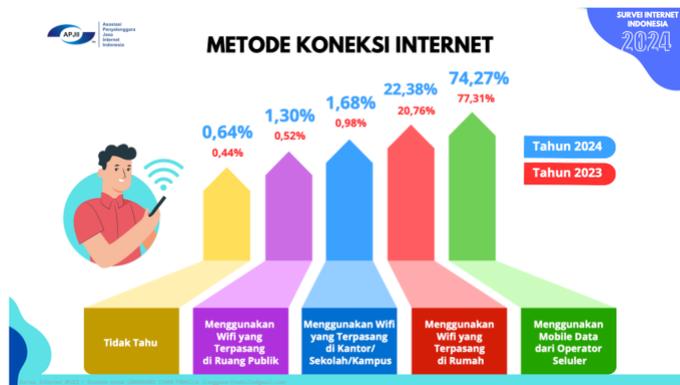
Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan periode sebelumnya (APJII, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa akses internet di Indonesia terus berkembang, meskipun tantangan dalam infrastruktur dan ketersediaan internet masih ada di beberapa daerah. Pertumbuhan pengguna internet mencerminkan semakin luasnya penetrasi teknologi digital di seluruh lapisan masyarakat.

Lonjakan penggunaan internet, khususnya di Indonesia, sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Situasi ini mengharuskan masyarakat beradaptasi dengan mengalihkan berbagai aspek kehidupan sehari-hari ke ranah daring, seperti bekerja dari jarak jauh, mengikuti kelas virtual, dan berbelanja daring yang sangat bergantung pada koneksi internet dan kapabilitas yang disediakan oleh teknologi digital (BPS, 2024).

Transformasi ini tidak hanya menyoroti kemampuan adaptasi masyarakat, tetapi juga menggarisbawahi peran penting akses internet dalam memfasilitasi

berbagai aktivitas yang semakin digital. Pandemi telah mempercepat integrasi teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, yang mengakibatkan peningkatan signifikan terhadap jumlah pengguna internet, karena semakin banyak yang menyadari pentingnya terhubung untuk menjalani kehidupan pribadi dan profesional secara efektif (CNN Indonesia, 2020). Dengan peningkatan ini, Indonesia menunjukkan kemajuan dalam transformasi digital dan potensi ekonomi digital yang semakin besar, termasuk dalam *e-commerce*, pendidikan, dan layanan publik berbasis internet.

Di sisi lain, jumlah pelanggan yang terus meningkat menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya akses internet tetap yang mendukung berbagai kebutuhan teknologi, mulai dari kebutuhan informasi hingga aktivitas digital lainnya. Dengan perkembangan ini, layanan internet tetap berperan penting dalam mendukung transformasi digital di Indonesia (APJII, 2024). Oleh karena itu, jaringan internet yang cepat dan stabil sangat diperlukan untuk mendukung kebutuhan komunikasi, informasi, dan produktivitas secara optimal.



**Gambar 1.3 Akses Internet Berdasarkan Metode**

*Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024)*

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) pada tahun 2024, tampak bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang kuat untuk mengakses internet melalui perangkat *smartphone* sebesar 74,27%. Diikuti oleh akses internet melalui jaringan *Wi-Fi* di rumah mencapai 22,38%, yang menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan terhadap jaringan *Wi-Fi* rumahan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan koneksi internet yang stabil dan cepat, di

mana akses internet yang andal semakin menjadi prioritas bagi banyak orang. Sebaliknya, penggunaan *Wi-Fi* di tempat kerja atau di sekolah tercatat hanya sebesar 1,68%, sedangkan pemanfaatan *Wi-Fi* di ruang publik hanya mencapai 1,3%. Angka ini mencerminkan kekhawatiran masyarakat terkait keamanan jaringan publik yang masih dianggap rentan.

Selain itu, ada sekitar 0,64% responden yang mengaku tidak mengetahui jenis koneksi internet yang mereka gunakan, yang menunjukkan masih adanya kesenjangan pemahaman terkait teknologi internet di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya peran yang harus dimainkan oleh penyedia layanan internet dalam mendukung akses *Wi-Fi* di rumah. Keberadaan jaringan yang stabil, cepat, dan terjangkau menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konektivitas masyarakat yang semakin tinggi, terutama di tengah era digitalisasi yang berkembang pesat dan merambah berbagai aspek kehidupan (APJII, 2024).



**Gambar 1. 4 Alasan Berlangganan Internet Tetap di Rumah**

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024)

Seiring dengan kebutuhan konektivitas yang terus meningkat, penggunaan *Wi-Fi* rumah semakin diminati di Indonesia. Tren ini didorong dengan beberapa faktor utama yang memberikan dampak terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan internet tetap di rumah. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

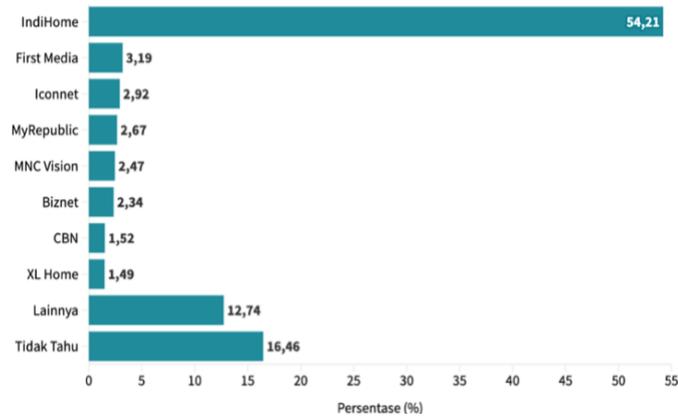
sebesar 51,87% mengatakan alasan utama berlangganan internet *fixed broadband* di rumah adalah agar semua anggota keluarga dapat mengakses internet dengan mudah. Selain itu sebanyak 24,37% menjawab bahwa *Wi-Fi* rumahan lebih ekonomis, sehingga dapat digunakan untuk jangka panjang, seperti kebutuhan akses internet sehari-hari yang tidak terbatas. 13,65% menjawab bahwa *Wi-Fi* rumah memiliki koneksi yang stabil dan sebesar 8,41% menjawab kuota yang tidak terbatas. Faktor-faktor ini tidak hanya meningkatkan produktivitas dalam kehidupan masyarakat, tetapi juga mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia (APJII, 2024).

Berdasarkan fenomena peningkatan kebutuhan akses internet di tersebut, banyak perusahaan telekomunikasi berupaya mendorong inovasi di berbagai sektor untuk menyediakan layanan internet yang berkualitas, untuk mempertahankan *customer loyalty* terhadap produk yang ditawarkan (Madiawati *et al.*, 2021). Situasi ini tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku usaha di bidang telekomunikasi, tetapi juga memunculkan berbagai penyedia layanan baru yang menawarkan beragam paket internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik layanan seluler maupun *fixed broadband*, yang siap bersaing di tingkat global (Telkom Indonesia, 2023). Sehingga, perusahaan penyedia layanan internet harus memberikan layanan dan produk terbaik untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya.

Loyalitas akan membentuk komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk di masa sekarang ataupun di masa mendatang. *Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan pembelian berulang (S. 'Aliyatul Himmah, 2019). Terdapat dua cara berbeda untuk mendefinisikan *customer loyalty* yaitu sikap dan perilaku. *Customer loyalty* adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan memiliki ikatan emosional yang baik terhadap suatu produk (Wicaksono, 2022).

Terdapat lebih dari 10 perusahaan yang menawarkan layanan *internet service provider* di Indonesia, antara lain IndiHome, Biznet, MyRepublic, FirstMedia, CBN, XL Home, MNC Play, Groovy, dan Oxygen.id. Setiap layanan *internet service provider* menyediakan berbagai pilihan dengan variasi harga, kecepatan

internet, dan jangkauan wilayah yang berbeda (Gawaiso.com *et al.*, 2024).



**Gambar 1. 5 Layanan *Fixed broadband* Paling Banyak Dipakai di Indonesia Tahun 2023**

*Sumber: (APJII dalam DataIndonesia, 2023)*

Dari grafik layanan *fixed broadband* paling banyak dipakai di Indonesia dapat dilihat bahwa IndiHome menduduki posisi pertama dengan proporsi pelanggan sebesar 54,21%. Artinya IndiHome menguasai pasar layanan *internet service provider* (ISP) di Indonesia (DataIndonesia, 2023), dengan pelanggan mencapai 10,6 juta pada semester pertama tahun 2024 (CNN Indonesia, 2024) IndiHome meraih popularitas yang tinggi dan memiliki jangkauan yang luas di Indonesia. Menurut laporan IndiHome, hingga tahun 2022, IndiHome telah menjangkau 978 kota/kabupaten di seluruh Indonesia, mencakup 97% wilayah nasional.

IndiHome menawarkan beragam kelebihan, mulai dari paket internet lengkap (Internet, TV, dan Telepon) dengan kecepatan stabil hingga 100 Mbps, akses Disney+ Hotstar dan UseeTV dengan kualitas gambar jernih, perlindungan keamanan digital dari virus dan phishing, jaringan fiber optic yang tahan gangguan cuaca, kemudahan pembayaran melalui berbagai metode (e-wallet, transfer bank, atau gerai retail), hingga layanan pelanggan 24 jam yang siap membantu dengan teknisi profesional untuk memastikan koneksi tetap lancar (Telkomsel, 2022) .

Jawa Barat menunjukkan pertumbuhan pelanggan IndiHome yang signifikan. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan IndiHome di wilayah Telkom

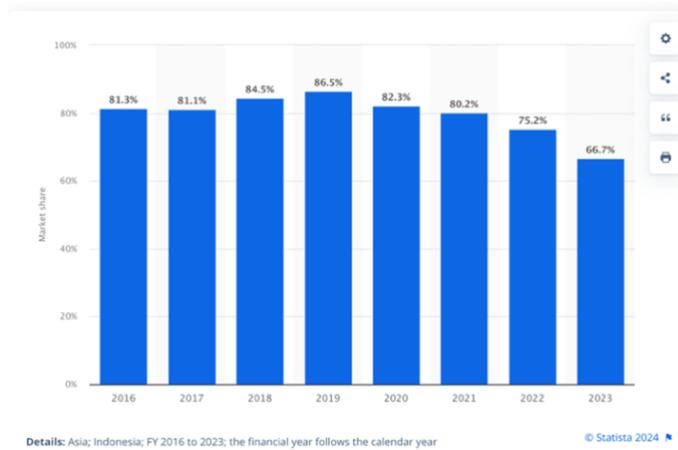
Regional 3 Jawa Barat mencapai sekitar 872 ribu pelanggan, meningkat hampir 60% sejak 2020. Pertumbuhan ini dipicu oleh kebutuhan mendesak akan internet selama pandemi COVID-19, baik di desa maupun di kota. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan, tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan juga meningkat. Telkom Regional 3 Jawa Barat mendirikan *command center* untuk memonitor segala bentuk keluhan dari pelanggan, mengingat lonjakan pelanggan yang besar berbanding lurus dengan semakin banyaknya keluhan (Raharjo, 2021). Wilayah Jawa Barat juga memiliki potensi pasar yang besar namun juga tantangan dalam pelayanan. Penelitian sebelumnya di Kota Bandung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome (M. R. Putri, 2023)

Dengan 937.886 pelanggan *fixed broadband* di tahun 2022, IndiHome menguasai 89,2% pasar ISP di Jawa Barat yang jauh melampaui kompetitor. Pencapaian ini semakin signifikan jika melihat basis pengguna internet Jawa Barat yang mencapai 35,1 juta pada 2020 (APJII) dan terus bertumbuh pesat. Tingginya angka *market share* sebesar 89,2% ini juga mencerminkan efektivitas model bisnis IndiHome dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat, mulai dari perkotaan hingga pedesaan di Jawa Barat. Dengan infrastruktur yang terus diperluas dan jumlah pelanggan yang stabil meningkat, IndiHome tidak sekadar menjadi penyedia layanan, melainkan menjadi bagian dari transformasi digital di wilayah dengan ekonomi terbesar kedua di Indonesia ini (Syahputra, 2023).

Sebagai salah satu penyedia layanan internet *fixed broadband* terbesar di Indonesia IndiHome dihadapkan dengan berbagai tantangan dalam mempertahankan *customer loyalty*. Berdasarkan laporan Opensignal pada bulan Desember 2024, performa IndiHome, baik dari segi konsistensi kualitas layanan maupun kecepatan unggah, cenderung lebih rendah dibandingkan pesaing seperti Biznet, MyRepublic, dan XL Home, khususnya Kota Bandung. Hal ini menjadi gambaran adanya ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada *customer loyalty* IndiHome (Wyrzykowski, 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Djayapranata (2020), IndiHome dapat menjaga pangsa pasar sebagai penyedia layanan *fixed broadband* adalah

dengan menjaga *customer loyalty* (Djayapranata, 2020). *Customer loyalty* merupakan faktor penting dalam memimpin persaingan pasar (Candiwan *et al.*, 2021). Sejak tahun 2020 pangsa pasar IndiHome mengalami penurunan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari grafik pangsa pasar IndiHome 2016-2023.

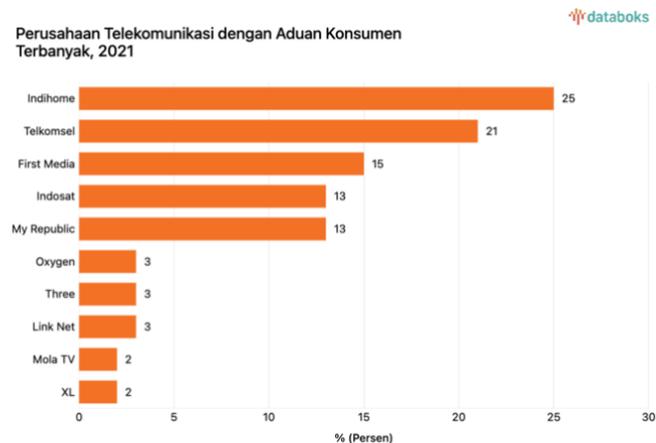


**Gambar 1. 6 Pangsa Pasar *Fixed broadband* IndiHome 2016-2023**

*Sumber: (Telkom Indonesia dalam Tbk Statista, 2024)*

Berdasarkan data pangsa pasar *fixed broadband* IndiHome oleh Indonesia Telkom Indonesia Tbk dari *annual report* 2016 hingga 2023 menunjukkan perubahan *customer loyalty* terhadap layanan IndiHome di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2023. Pada periode 2016 hingga 2019, pangsa pasar IndiHome mengalami peningkatan yang stabil. Dimulai dari 81,3% pada tahun 2016, naik menjadi 84,5% di tahun 2018 dan mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan 86,5%. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan loyalitas terhadap layanan IndiHome. Namun, setelah mencapai puncak pada 2019, pangsa pasar IndiHome mulai menurun. Pada tahun 2020 pangsa pasar IndiHome turun menjadi 82,3%, dan terus menurun menjadi 80,2% pada tahun 2021. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada 2022 dan 2023, di mana pangsa pasar IndiHome turun menjadi 75,2% di 2022, dan kemudian menurun kembali menjadi 66,7% di 2023 (Statista, 2024). Salah satu penyebab turunnya *customer loyalty* terhadap IndiHome adalah

tingginya jumlah aduan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Widayati *et al.*, 2022).



**Gambar 1. 7 Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Pelanggan Terbanyak 2021**

*Sumber: (Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia dalam Databoks, 2022)*

Data dari Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia (YLKI) pada tahun 2021 menunjukkan tingginya keluhan pelanggan terhadap layanan IndiHome, di mana perusahaan ini mencatat persentase pengaduan tertinggi di sektor telekomunikasi, yaitu sebesar 25% (Databoks, 2022). Tingginya jumlah aduan ini mengindikasikan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan IndiHome, terutama terkait stabilitas dan keandalan jaringan internet (Widyawati, 2023). Masalah-masalah yang sering dikeluhkan oleh pengguna IndiHome meliputi jaringan yang lambat, sering terputus, dan kualitas layanan yang tidak konsisten. Hal ini menyoroti tantangan bagi IndiHome dalam menjaga kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Dibandingkan dengan *provider* telekomunikasi lainnya, IndiHome mencatat angka pengaduan yang jauh lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan struktural atau operasional yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Aduan mengenai IndiHome tidak hanya disampaikan melalui saluran formal, tetapi juga banyak terdokumentasi di media sosial, seperti X (ex. Twitter) dan Instagram, yang menjadi platform bagi pelanggan untuk menyuarakan keluhan

mereka secara langsung. Di X (ex. Twitter), misalnya, sering muncul tagar-tagar populer yang berisi kritik terhadap layanan IndiHome. Komentar pelanggan sering kali menyoroti respons layanan pelanggan yang lambat atau solusi yang dianggap kurang memadai. Begitu juga di Instagram, banyak pelanggan memanfaatkan kolom komentar pada akun resmi IndiHome untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka.



**Gambar 1. 8 Komentar Customer Terhadap Layanan IndiHome di X**

*Sumber: x.com 2024*



**Gambar 1. 9 Komentar Customer Terhadap Layanan IndiHome di Instagram**

*Sumber: Instagram IndiHomeCare 2024*

Banyak pengguna melaporkan bahwa keluhan yang disampaikan melalui *call center*, media sosial, maupun kanal pengaduan lainnya sering kali tidak mendapatkan respons yang memadai atau memerlukan waktu lama untuk ditangani. Di media sosial seperti Twitter dan Instagram, banyak pelanggan mengungkapkan kekecewaan mereka melalui komentar, baik dengan menyebut langsung akun resmi

IndiHome maupun dengan menggunakan tagar yang terkait dengan keluhan terhadap layanan. Keluhan-keluhan tersebut mencakup lambatnya respons dari pihak layanan pelanggan, penanganan yang berulang namun tidak tuntas, serta kurangnya solusi jangka panjang. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa meskipun permasalahan teknis sempat diperbaiki, masalah yang sama sering muncul kembali, sehingga mereka merasa tidak ada perbaikan yang berkelanjutan. Hal ini ditunjukkan dalam komentar-komentar pengguna yang menyatakan frustrasi karena harus berulang kali melaporkan masalah yang sama tanpa ada peningkatan kualitas layanan.



**Gambar 1. 10** Komentar Customer Terhadap *Service recovery* IndiHome di X

*Sumber: x.com 2024*



**Gambar 1. 11** Komentar Customer Terhadap *Service recovery* IndiHome di Instagram

*Sumber: Instagram IndiHomeCare 2024*

Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan serta perbaikan dalam menangani keluhan pelanggan yang lebih efektif sangat diperlukan oleh IndiHome untuk mempertahankan *customer loyalty* (Al'asqolaini, 2019). Dengan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi,

IndiHome perlu memastikan bahwa setiap keluhan direspons dengan cepat dan diberikan solusi yang memuaskan. Dengan meningkatnya frekuensi keluhan pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *Corporate Image* IndiHome (Setiadi, 2023).

*Corporate Image* merupakan keyakinan dan kesan yang di dapatkan oleh pelanggan yang berupa dukungan, partisipasi, dan peran terhadap sebuah perusahaan (Hayati *et al.*, 2019). *Corporate Image* dapat melekat pada perusahaan melalui respons positif atau negatif, yang bergantung pada proses pemaknaan *image* tersebut. *Corporate Image* adalah salah satu faktor dalam evaluasi kinerja perusahaan di mata pelanggan dari pengalaman terhadap perusahaan. *Corporate Image* akan menyampaikan keunggulan produk atau jasa yang disediakan, sehingga *image* dipandang sebagai kesan keseluruhan yang dibuat oleh pelanggan terhadap kinerja layanan dari sebuah perusahaan (ZAID *et al.*, 2021).

Dengan banyaknya pengaduan pelanggan IndiHome di media sosial dapat menyebabkan kesan negatif terhadap kualitas layanan IndiHome. Saat komentar negatif terhadap layanan IndiHome terus menerus beredar tanpa adanya perbaikan dari pihak IndiHome, maka reputasi IndiHome sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang andal mulai dipertanyakan. Pandangan negatif ini akan melemahkan *Corporate Image* IndiHome di mata masyarakat (Setiadi, 2023). Ketidakpuasan yang disuarakan di media sosial seperti Twitter, Instagram, atau platform lainnya menciptakan tekanan lebih besar bagi IndiHome untuk memperbaiki kualitas layanan.

Dengan *Corporate Image* yang baik perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan serta meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk dan jasa dengan menjadi pelanggan yang loyal (Rachmawati *et al.*, 2019). *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka apabila masalah ini tidak diatasi, bukan hanya *Corporate Image* yang terancam, tetapi juga *customer loyalty* akan menurun seiring dengan berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap IndiHome (Puspasari *et al.*, 2022). *Corporate Image* IndiHome sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan mampu merespons dan mengatasi keluhan pelanggan baik di media sosial maupun keluhan yang

disampaikan secara langsung melalui *customer service* (Setiadi, 2023). Dalam menghadapi banyaknya aduan dari pelanggan, program *service recovery* menjadi alternatif yang tepat untuk memperbaiki *Corporate Image* di mata pelanggan (Suryani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, IndiHome memerlukan *service recovery* yang lebih baik untuk menangani kegagalan layanan agar tetap menjaga *customer loyalty* dan *Corporate Image*.

*Service recovery* merupakan upaya untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan setelah adanya kegagalan dalam layanan. Proses ini bertujuan untuk menembus kekecewaan pelanggan agar pelanggan kembali merasa puas setelah mengalami kegagalan layanan. *Service recovery* dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* (ZAID *et al.*, 2021). Pelanggan yang mendapatkan *service recovery* yang baik akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini akan menimbulkan pembelian berulang serta akan memberikan pandangan *Corporate Image* yang baik kepada pelanggan. Apabila IndiHome mampu menunjukkan komitmen untuk memperbaiki kualitas layanan secara konsisten dan meningkatkan kecepatan serta kualitas respons terhadap keluhan pelanggan, IndiHome memiliki peluang untuk memperbaiki *Corporate Image* di mata (Reynaldi *et al.*, 2023).

Penelitian Zaid *et al.*, 2021, menyampaikan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan atas terjadinya kegagalan layanan secara langsung dapat meningkatkan *Corporate Image*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini juga mengimplikasikan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan dan *Corporate Image* dari hasil proses pemulihan atas kegagalan layanan yang terjadi secara tidak langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan, baik dari sisi *behavioral loyalty* ataupun *attitudinal loyalty*.

*Corporate Image* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *service recovery* dan *customer loyalty*, di mana pemulihan layanan yang efektif dapat meningkatkan *Corporate Image* di mata pelanggan, yang pada gilirannya

mendorong loyalitas mereka. Ketika perusahaan menangani kegagalan layanan dengan adil dan responsif melalui keadilan distributif, interaksional, dan prosedural, hal ini tidak hanya memulihkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun persepsi positif terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, *Corporate Image* menjadi penghubung yang mentransformasikan upaya pemulihan layanan menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (ZAID *et al.*, 2021).

Terdapat penelitian yang membahas pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* di berbagai industri jasa, meliputi perbankan, pariwisata, dan restoran. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi *service recovery* dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap hasil pemulihan. Hal ini berdampak positif pada kepuasan pelanggan terhadap proses *service recovery* dan meningkatkan *customer loyalty* (Shams, 2020), sebagian besar penelitian terdahulu masih terfokus pada konteks industri lain atau pasar global, sehingga belum dapat menggambarkan secara komprehensif dinamika spesifik industri telekomunikasi *fixed broadband* di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat.

Belum ada penelitian yang secara khusus menguji mekanisme mediasi *Corporate Image* dalam konteks penyedia layanan internet *fixed broadband* di Indonesia. Berdasarkan *research gap* tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* pada *provider* IndiHome dan menguji peran mediasi *Corporate Image* dalam pengaruh antara *service recovery* dan *customer loyalty*.

Untuk mendukung validitas penelitian ini, penulis telah melakukan pra-kuesioner yang bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh *Service recovery* terhadap *Customer loyalty* dengan *Corporate Image* sebagai mediator pada layanan *provider* IndiHome Berikut adalah hasil analisis data dari pra-kuesioner tersebut:

**Tabel 1. 1 Hasil Data Pra-Kuesioner**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pandangan Anda tentang reputasi Indihome sebagai <i>provider</i> internet di Indonesia?	Beberapa responden menganggap IndiHome memiliki reputasi stabil, namun sering dikritik karena gangguan teknis yang terjadi berkala dan maintenance mendadak tanpa pemberitahuan memadai. Kualitas layanan dinilai tidak konsisten dan harga layanan kerap dianggap terlalu

		mahal dibandingkan kualitas atau kecepatan yang diberikan.
2.	Seberapa cepat Indihome merespons keluhan Anda, dan bagaimana tanggapan tersebut memengaruhi pandangan Anda terhadap layanan IndiHome?	Mayoritas responden menyatakan bahwa proses respons IndiHome terhadap keluhan sering terasa lambat, bahkan membutuhkan waktu cukup lama untuk memberikan solusi yang memadai. Kondisi ini menimbulkan frustrasi, terutama bagi pelanggan yang harus berulang kali melakukan tindak lanjut agar masalah mereka mendapatkan perhatian yang lebih serius.
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kemampuan Indihome dalam menyelesaikan masalah atau keluhan Anda?	Beberapa responden mengakui IndiHome cukup andal dalam menangani gangguan teknis, meski penyelesaiannya sering memakan waktu lama. Namun, sebagian lainnya merasa tidak puas karena solusi yang diberikan sering kurang memadai atau berulang kali mengalami masalah yang sama meski sudah diperbaiki.
4.	Apa yang membuat Anda tetap memilih layanan IndiHome dibandingkan dengan <i>provider</i> lain?	Mayoritas responden mengungkapkan bahwa jangkauan layanan IndiHome yang luas menjadi faktor utama. Paket bundling internet dan TV dinilai menarik, harga paket dianggap terjangkau, dan kecepatan internet sesuai kebutuhan di area tertentu. Namun, beberapa responden memilih IndiHome karena ketiadaan alternatif lain di wilayah mereka.
5.	Seberapa besar pengaruh pengalaman Anda selama ini terhadap keputusan untuk tetap menggunakan IndiHome?	<i>Customer loyalty</i> terhadap IndiHome menunjukkan perlunya peningkatan dalam <i>service recovery</i> . Gangguan teknis yang berulang dan proses perbaikan yang lambat sering kali memicu ketidakpuasan dan keraguan pelanggan untuk bertahan. Banyak pelanggan merasa terpaksa tetap menggunakan IndiHome karena minimnya pilihan <i>provider</i> di wilayah mereka.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra kuesioner tersebut, teridentifikasi perlunya perbaikan dalam kecepatan respons keluhan, konsistensi penyelesaian masalah, dan komunikasi pada *provider* IndiHome untuk menjaga *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan pentingnya kajian lebih mendalam untuk memahami hubungan antara *service recovery*, *Corporate Image*, dan *customer loyalty* guna meningkatkan *customer loyalty* IndiHome secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service recovery* terhadap *Customer loyalty* dengan *Corporate Image* sebagai Mediator pada *Provider* Indihome di Jawa Barat”. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran *Corporate Image* dalam memediasi hubungan antara pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* pada *provider* IndiHome.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dalam industri layanan internet, *service recovery* sangat penting untuk mempertahankan *customer loyalty* ketika terjadi masalah layanan. Pada Indihome, *service recovery* yang tepat dapat mempengaruhi *customer loyalty*, namun *Corporate Image* juga berperan sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *service recovery* dan *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *service recovery* berdampak pada *customer loyalty*, dengan *Corporate Image* sebagai mediator.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Service recovery* pada *provider* Indihome
- b. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Corporate Image* pada *provider* Indihome
- c. Bagaimana tanggapan responden mengenai tanggapan responden mengenai *Customer loyalty* pada *provider* Indihome
- d. Bagaimana *Service recovery* mempengaruhi *Corporate Image* pada *provider* IndiHome?
- e. Bagaimana *Service recovery* mempengaruhi *Customer loyalty* pada *provider* IndiHome?
- f. Bagaimana *Corporate Image* mempengaruhi *Customer* pada *provider* IndiHome?
- g. Bagaimana peran mediator dari *Corporate Image* dalam pengaruh antara *Service recovery* dan *Customer loyalty* pada *provider* IndiHome?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada poin di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai *Service recovery* pada *provider* Indihome

- b. Menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai *Corporate Image* pada *provider* Indihome
- c. Menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai *Customer loyalty* pada *provider* Indihome
- d. Menganalisis sejauh mana *Service recovery* mempengaruhi *Corporate Image* pada *provider* IndiHome
- e. Menganalisis sejauh mana *Service recovery* mempengaruhi *Customer loyalty* pada *provider* IndiHome
- f. Menganalisis sejauh mana *Corporate Image* mempengaruhi *Customer loyalty* pada *provider* IndiHome
- g. Menguji peran mediator dari *Corporate Image* dalam pengaruh antara *Service recovery* dan *Customer loyalty* pada *provider* IndiHome

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang terdapat pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang manajemen layanan dengan mengkaji pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* serta peran *Corporate Image* sebagai variabel mediator. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan di bidang *service recovery*, *Corporate Image*, dan *customer loyalty*, khususnya di industri layanan telekomunikasi.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi**

Penelitian ini memberikan wawasan tentang penerapan strategi *service recovery* yang efektif dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dengan memahami pengaruh positif dari *service recovery* yang tepat, perusahaan dapat merancang kebijakan pemulihan yang lebih responsif dan memadai saat menghadapi keluhan pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya *Corporate Image* dalam menjadi mediator terhadap kualitas *service recovery*, sehingga perusahaan dapat berfokus pada upaya peningkatan *Corporate Image*

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Terdapat sistematika dalam penulisan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Service recovery* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Corporate Image* Sebagai Mediator Pada *Provider* Indihome ” sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat penjelasan terkait gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjabarkan secara rinci mengenai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, variabel penelitian, penelitian sebelumnya, dan rumusan masalah penelitian yang menjadi dasar dalam mengembangkan kerangka berpikir. Tinjauan pustaka meliputi teori-teori yang terdapat di jurnal atau buku.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan penganalisisan data, serta uji validitas dan reliabilitas.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengkaji dan menguraikan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, temuan penelitian, dan pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan serta saran terkait penelitian yang dilakukan dan mencakup saran untuk penelitian lebih lanjut atau pihak yang terkait.