BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan akses internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi internet nasional meningkat dari sekitar 77% pada tahun 2022 menjadi lebih dari 80% pada tahun 2025, seiring bertambahnya jumlah pengguna dan meluasnya akses *broadband* rumah tangga. Kecenderungan ini mencerminkan semakin kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital dalam aktivitas ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Untuk memperjelas tren peningkatan tersebut, tabel 1.1 menyajikan perkembangan jumlah pengguna internet dan tingkat penetrasi internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1
Tren Pertumbuhan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (juta jiwa)	Tingkat Penetrasi (%)
2022	215,0	77,01%
2023	221,5	78,19%
2024	221,5	79,50%
2025	229,4	80,66%

Sumber: *CloudComputing* Indonesia (2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar jasa internet di Indonesia terus berkembang, sehingga memperkuat posisi strategis industri penyedia layanan internet dalam perekonomian digital nasional. Selanjutnya, pertumbuhan layanan *broadband* khususnya *fixed wireless* dan *fixed broadband* menunjukkan dinamika kompetitif antar penyedia layanan internet (*Internet Service Provider*). Data dari OpenSignal (2024) dan Speedtest Global Index (2024) mengindikasikan bahwa kecepatan dan kualitas layanan *broadband* di Indonesia terus meningkat, meskipun tetap menghadapi tantangan infrastruktur.

Pada tahun 2024, penetrasi Wi-Fi rumah tangga dan layanan *broadband* tetap menjadi prioritas dalam strategi pengembangan digital nasional, sejalan dengan target pemerintah untuk memperluas akses internet berkecepatan tinggi dan merata. Perkembangan ini membuka peluang dan tantangan bagi *Internet Service Provider* lokal seperti PT. AS NET Teknologi Indonesia untuk memperkuat posisi melalui peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang adaptif di tengah persaingan industri.

Dalam industri jasa telekomunikasi dan layanan internet, loyalitas pelanggan menjadi isu strategis seiring meningkatnya intensitas persaingan antara penyedia layanan *broadband*. Laporan global mengenai pengalaman pelanggan di sektor telekomunikasi yang diterbitkan oleh McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan *switching* ketika mengalami gangguan jaringan berulang, kualitas layanan teknis yang tidak konsisten, serta persepsi harga yang dinilai tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan *broadband* dan kebijakan harga merupakan determinan penting dalam mempertahankan pelanggan pada industri berbasis jaringan

Selain itu, data yang dipublikasikan oleh Statista (2020) mengungkapkan bahwa tingkat *churn rate* pada penyedia layanan *broadband* di sejumlah negara berkembang berada pada kisaran dua digit per tahun. *Churn rate* yang relatif tinggi tersebut mencerminkan bahwa keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa internet masih menghadapi tantangan, meskipun penetrasi internet terus mengalami peningkatan. Secara umum, fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet tidak selalu diikuti dengan tingkat loyalitas pelanggan yang stabil dalam industri *Internet Service Provider*.

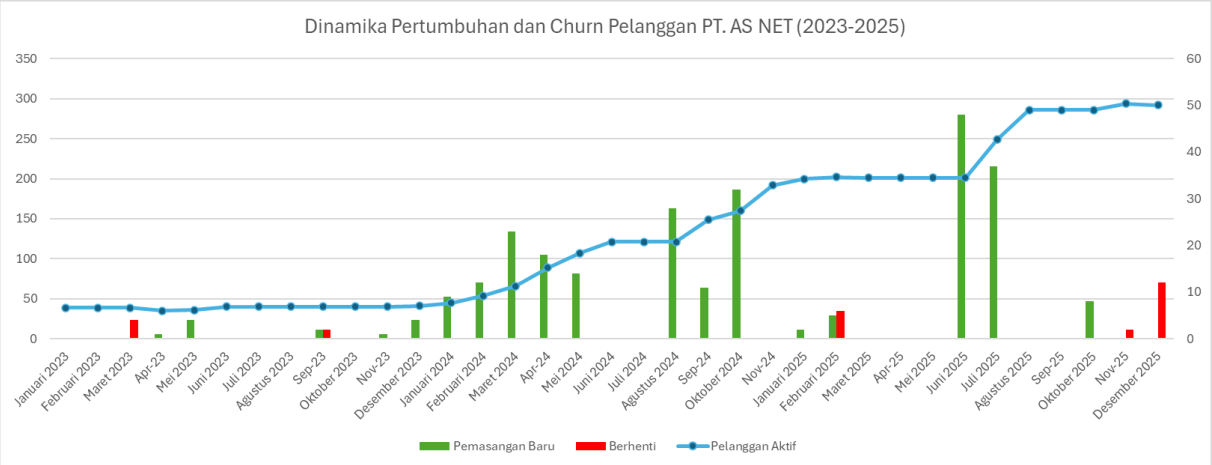
Fenomena loyalitas pelanggan dalam industri jasa internet tersebut juga tercermin pada kondisi empiris PT. AS NET Teknologi Indonesia sebagai penyedia layanan Wi-Fi dan *broadband*. Berdasarkan data internal perusahaan selama tahun 2025, terdapat dinamika jumlah pelanggan aktif, pemasangan baru, serta pelanggan yang menghentikan layanan dari bulan ke bulan. Data tersebut disajikan dalam

Tabel 1.2 untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat stabilitas pelanggan dan potensi terjadinya *churn* pada objek penelitian.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia Tahun 2023 – 2025

Bulan	Pelanggan Aktif			Pemasangan Baru			Berhenti		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Januari	39	45	200	0	9	2	0	0	0
Februari	39	54	202	0	12	5	0	5	6
Maret	39	61	201	0	23	0	4	0	0
April	35	84	201	1	18	0	0	2	0
Mei	36	100	201	4	14	0	0	0	0
Juni	40	114	201	0	0	48	0	0	0
Juli	40	114	249	0	0	37	0	0	0
Agustus	40	114	286	0	28	0	0	0	0
September	40	142	286	2	11	0	2	4	0
Oktober	40	149	286	0	32	8	0	0	0
November	40	181	294	1	10	0	8	0	2
Desember	33	191	292	4	8	0	0	0	12

Sumber : PT. AS NET Teknologi Indonesia



Gambar 1. 1. Grafik Pertumbuhan dan Churn Pelanggan PT. AS NET (2023-2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan divisualisasikan lebih jelas pada Gambar 1.1, pertumbuhan jumlah pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia secara

keseluruhan memang menunjukkan tren yang positif selama rentang waktu 2023 hingga 2025. Hal ini ditandai dengan tingginya angka pemasangan baru (batang hijau) yang secara konsisten mendongkrak total pelanggan aktif.

Namun demikian, di balik tren pertumbuhan tersebut, terdapat permasalahan empiris yang mengkhawatirkan terkait retensi dan loyalitas pelanggan. Gambar 1.1 secara eksplisit memperlihatkan munculnya angka pelanggan yang berhenti berlangganan atau *churn* (batang merah) yang tidak bisa diabaikan. Kejadian berhentinya pelanggan yang semula sangat rendah pada tahun 2023, justru bereskalasi pada tahun 2025 seiring membesarnya basis pelanggan. Tercatat pada bulan Februari 2025 terdapat 6 pelanggan yang berhenti, disusul 2 pelanggan pada bulan November, dan puncaknya terjadi lonjakan drastis sebanyak 12 pelanggan yang memutuskan untuk menghentikan layanan pada bulan Desember 2025 di saat tidak adanya pemasangan baru sama sekali.

Angka pemutusan layanan dari 12 pelanggan tersebut merupakan bukti empiris yang krusial bagi perusahaan. Dalam ekosistem penyedia layanan internet berskala lokal, terjadinya *churn* di saat tidak ada pelanggan baru merupakan sinyal peringatan dini (*early warning system*) yang mengindikasikan adanya celah pada pemenuhan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, pelanggan jasa internet lokal saat ini memiliki tuntutan yang semakin tinggi. Keluhan-keluhan umum yang sering terdengar di kalangan pengguna biasanya bermuara pada tiga aspek utama, yaitu terkait stabilitas jangkauan sinyal *router* di rumah (Kualitas Produk), kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dijanjikan (Persepsi Harga), serta kecepatan respons dan keramahan teknisi saat terjadi gangguan jaringan (Kualitas Pelayanan Purna Jual). Ketiga aspek inilah yang diduga kuat menjadi akar permasalahan empiris menurunnya kepuasan, yang pada puncaknya memicu 12 pelanggan tersebut untuk memutus layanan jaringan PT. AS NET Teknologi Indonesia. Apabila fenomena "bocor halus" pada loyalitas konsumen ini tidak segera diteliti, dievaluasi, dan dicarikan solusinya, maka perusahaan berpotensi kehilangan lebih banyak pangsa pasar akibat efek dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang negatif di lingkungan warga sekitar.

Loyalitas konsumen dipandang sebagai salah satu aset strategis bagi perusahaan jasa karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tsania dan Haris (2024),menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang terbentuk akibat adanya dorongan dari tingginya kualitas layanan, kepercayaan, serta mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa dalam jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Dalam perspektif pemasaran jasa, pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang pada akhirnya dapat menekan biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Inggrid Kusuma Dewi, dan Kartawan, (2024) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang tumbuh dari evaluasi atas kualitas pelayanan dan harga, yang tercermin dalam kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam konteks industri jasa yang sangat kompetitif seperti penyedia layanan internet, loyalitas menjadi semakin penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru umumnya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan agar mampu merancang strategi layanan dan pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam kajian pemasaran jasa, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut (Rizky Sihaloho, 2024), kepuasan pelanggan beserta nilai yang dirasakan muncul sebagai hasil evaluasi atas kualitas pelayanan, dan kondisi tersebut menjadi pemediasi yang menjembatani terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Salsa Agist Pritami (2024), bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa, terutama melalui keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan tinggi cenderung merasa puas, dan pada akhirnya lebih bersedia untuk melanjutkan penggunaan layanan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam konteks yang sama, persepsi harga juga memainkan peran penting karena pelanggan akan membandingkan besaran biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari layanan. Apabila harga dipersepsikan wajar dan sepadan dengan kualitas jaringan serta pelayanan yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas.

Dalam industri penyedia layanan internet yang bercirikan persaingan ketat, hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas menjadi semakin strategis. Kualitas penanganan gangguan jaringan, kecepatan respons teknisi, stabilitas koneksi, serta struktur tarif yang dianggap adil merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan dan selanjutnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa internet.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hidayat & Rasyid (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Irawan & Wabiser (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, Sitopu & Sihite (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pada industri jasa di Indonesia.

Namun demikian, hasil penelitian empiris masih menunjukkan variasi temuan, khususnya mengenai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas ketika kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai variabel mediasi. Sejumlah studi melaporkan bahwa kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan secara langsung, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan setelah mempertimbangkan peran kepuasan. Variasi temuan juga ditemukan pada variabel persepsi harga, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi harga lebih dominan memengaruhi kepuasan dibandingkan loyalitas secara langsung.

Selain perbedaan hasil empiris tersebut, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor ritel, perbankan, e-commerce, dan industri makanan-minuman, sedangkan kajian dalam konteks penyedia layanan internet terutama perusahaan ISP berskala lokal masih relatif terbatas. Dengan demikian, belum terdapat kejelasan empiris mengenai bagaimana kualitas pelayanan purna jual dan persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan ISP lokal melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks PT. AS NET Teknologi Indonesia.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya intensitas persaingan dalam industri jasa internet seiring pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap layanan *broadband* rumah tangga. Perkembangan teknologi jaringan dan meningkatnya ekspektasi pelanggan menyebabkan perusahaan penyedia layanan internet tidak hanya dituntut untuk memperluas jangkauan layanan, tetapi juga memastikan kualitas pelayanan purna jual serta struktur harga yang dipersepsikan adil oleh pelanggan. Dalam konteks industri berbasis langganan, ketidakpuasan pelanggan berpotensi memicu *churn* yang berdampak langsung pada stabilitas pendapatan perusahaan, sehingga strategi retensi pelanggan menjadi aspek yang semakin strategis.

Bagi PT. AS NET Teknologi Indonesia, kondisi tersebut menjadi sangat relevan mengingat adanya dinamika jumlah pelanggan aktif dan pelanggan yang menghentikan layanan pada periode tertentu. Situasi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki dasar empiris yang kuat dalam merancang strategi

peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan harga guna memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dari sisi akademik, penelitian ini menjadi penting karena kajian mengenai penyedia layanan internet berskala lokal masih relatif terbatas, khususnya yang menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan purna jual dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, tetapi juga memperkaya pengembangan literatur pemasaran jasa pada sektor telekomunikasi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pertumbuhan industri jasa internet, dinamika loyalitas pelanggan, serta kondisi empiris PT. AS NET Teknologi Indonesia, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?

10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. AS NET Teknologi Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. AS NET Teknologi Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas pelanggan pada industri penyedia layanan internet. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris mengenai peran kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan model konseptual dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku pelanggan pada sektor jasa berbasis langganan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan konsep kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa internet. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sarana pengembangan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam pengumpulan dan pengolahan data empiris.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. AS NET Teknologi Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan, guna memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi retensi pelanggan dan evaluasi kinerja layanan di tengah persaingan industri jasa internet yang semakin kompetitif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada industri jasa

telekomunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan serta landasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan cakupan objek, variabel, maupun metode penelitian yang lebih luas.