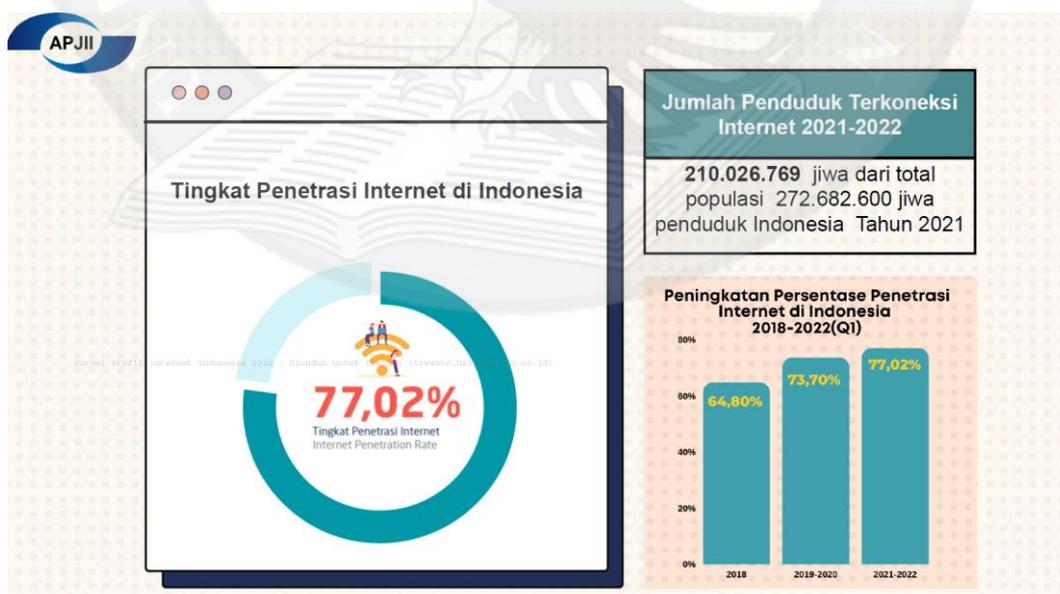


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

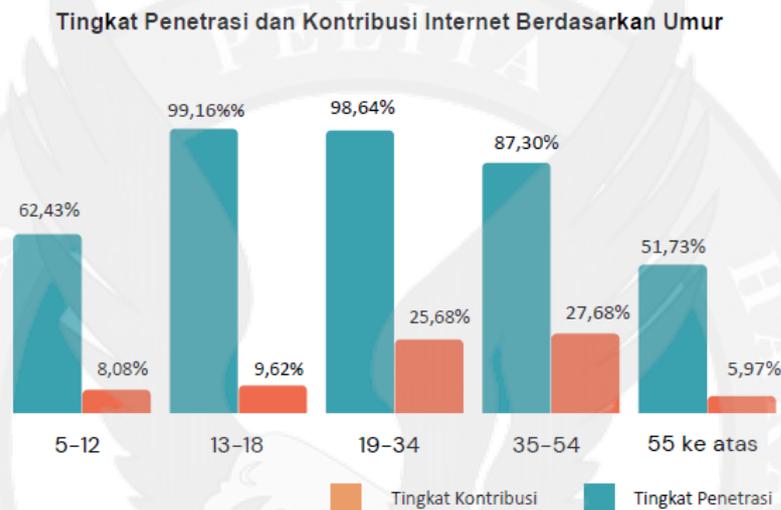
Penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan perilaku masyarakat di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 dalam penggunaan layanan Internet. Seperti diketahui, pada tahun 2020 awal mula pandemi Covid-19 di Indonesia (2 Tahun Pandemi Covid-19, 2022). Dan perubahan perilaku penggunaan layanan Internet dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei yang dilakukan pada 2021 – 2022Q1, menyebutkan bahwa terjadinya peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia (Survei APJII 2022Q1, 2022). Dari 272 juta penduduk Indonesia pada tahun 2021, sebanyak 77% sudah terkoneksi internet atau sebesar 210 juta penduduk. Pertumbuhan per tahunnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Survei APJII 2022Q1 (2022)

Dengan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada masa pandemi Covid-19, sebagian besar berasal dari kontribusi masyarakat pada rentang usia 19-34 dan 35-54 tahun sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2 (*Survei APJII 2022Q1*, 2022). Hal ini mengindikasikan adanya peran dari rentang usia yang sebagian besar masuk pada kategori generasi milenial yang berperan besar dalam kontribusi dan pengambilan keputusan dalam penggunaan internet.



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi

Sumber: Survei APJII 2022Q1 (2022)

Peningkatan ini didorong oleh kebutuhan akan akses internet untuk bekerja atau sekolah dari rumah yang disarankan oleh pemerintah pada saat itu (*School/Work from Home*). Dalam survei yang sama, Survei APJII 2022Q1, 2022) menyebutkan bahwa hampir 72% dari pengguna internet tersebut menggunakan untuk bekerja atau sekolah dari rumah. Sementara itu, Statista Research Department (2022) memproyeksikan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 240 juta pada tahun 2026.

Oleh karena peningkatan tersebut, menjadi pendorong bagi para pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 untuk melakukan transformasi digital pada lini usahanya (Shetu et al., 2022; Nuere & de Miguel, 2021). Pada First Media secara

khusus, sebagai penyedia jasa layanan internet mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan pada masa pandemi Covid-19 tersebut (*First Media Catat Kenaikan Jumlah Pelanggan Terbesar Saat WFH, 2020*). Pada presentasi korporat pada tahun 2020, First Media sudah berkomitmen untuk memprioritaskan transformasi digital sebagai salah satu tujuan bisnis dari First Media (*Company Presentation, 2020*). Penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 juga mengalami perubahan dan fokus pada beberapa aspek, seperti: S/WFH (*School/Work from Home*), *e-Commerce*, *Tele-medicine*, *Online Payment*, *Online Learning*, dan *Online Meeting*. Sementara itu, khusus untuk penggunaan aplikasi online meeting juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 2-3 bulan pertama masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Pengguna aktif aplikasi *online meeting* (dalam jumlah orang pengguna)

	28 Feb-5 Maret	6-12 Maret	13-19 Maret	20-26 Maret
Zoom	8.714	8.985	91.030	257.853
Hangouts Meet	1.448	1.554	7.917	10.454
Skype	60.614	60.641	65.875	71.115
Cisco Web Meeting	3.983	4.123	8.257	8.748
GoToMeeting	479	505	696	977

Gambar 1.3 Pengguna aktif aplikasi *Online Meeting*
Sumber: Statqo Analytics (2020)

Sementara itu, di sisi lain, dicatat adanya penurunan dari sisi performa perusahaan First Media sendiri dalam periode 2020 – 2022 (*Company Presentation, 2022*). Pada tahun 2019 rasio penetrasi First Media sebesar 27% dari hampir 2,5 juta populasi *homes passed* yang dimiliki pada saat itu. Pada akhir tahun 2020, hampir 1 tahun pandemi Covid-19, tercatat kenaikan rasio penetrasi First Media menjadi lebih dari 31% dari total populasi yang hampir menyentuh 2,7 juta *homes*

passed, dengan penambahan pelanggan aktif baru sebesar 211 ribu dari tahun ke tahun. Hal ini tercatat pada Company Presentation (2020) pada bagian Operational Overview, dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Operational Overview



Gambar 1.4 PT Linknet Tbk - Operational Overview 2022

Sumber: Company Presentation (2022)

Namun demikian, sampai pada kuartal kedua 2022, terjadi penurunan yang cukup signifikan dari rasio penetrasi menjadi 28%. Hal ini terjadi karena penurunan jumlah pelanggan aktif berturut-turut sejak 2021 sehingga menyebabkan penurunan kinerja keuangan perusahaan pada periode yang sama. Hal ini dimungkinkan karena beberapa kegiatan sudah kembail ke sekolah atau kantor sehingga kebutuhan penggunaan internet sudah tidak setinggi pada masa Covid-19. Jika hal ini terjadi berkepanjangan maka bukan tidak mungkin First Media akan mengalami kerugian secara kinerja keuangan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan yang dapat diusahakan oleh First Media sebagai bagian dari upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada perusahaan lain. Beberapa variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Variables that have effect on Customer Retention

<i>Area</i>	<i>Variable</i>	<i>Source</i>
<i>Service</i>	<i>Service Convenience</i>	Adzhigalieva et al. (2022)
	<i>Internet Service Quality</i>	Sari et al. (2018)
<i>Customer</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Mathew (2021)
	<i>Customer Trust</i>	Ernilawati & Maulana (2022)
	<i>Customer Engagement</i>	Gul (2018)
<i>Price</i>	<i>Perceived Value</i>	Wilkins et al. (2021)
	<i>Switching Cost</i>	Mathew (2021); (Li et al. (2022); Huang et al. (2021)
<i>Brand</i>	<i>Brand Image</i>	Ricadonna et al. (2021)
	<i>Brand Resonance</i>	Gul (2018)
<i>Communication</i>	<i>Service Encounter Communication</i>	Etim et al. (2021); Suhandha et al. (2022)

Namun demikian, pada penelitian ini hanya berfokus pada variabel *service encounter communication*, *service convenience*, dan *internet service quality* sebagai variabel independen; *perceived quality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *customer retention* sebagai variabel dependen.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel-variabel dalam kerangka penelitian yang akan digunakan untuk menginvestigasi fenomena latar belakang penelitian, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *service encounter communication* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?

- 2) Apakah *service encounter communication* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 3) Apakah *service encounter communication* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?
- 4) Apakah *service convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
- 5) Apakah *service convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 6) Apakah *service convenience* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?
- 7) Apakah *internet service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
- 8) Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 9) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan 9 pertanyaan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *service encounter communication* terhadap *perceived value*.
- 2) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *service encounter communication* terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *service encounter communication* terhadap *customer retention*.
- 4) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *service convenience* terhadap *perceived value*.

- 5) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *service convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- 6) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *service convenience* terhadap *customer retention*.
- 7) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *internet service quality* terhadap *perceived value*.
- 8) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
- 9) Untuk memahami serta menganalisis adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan hasilnya akan memberikan kontribusi pada dua segi penting, yakni aspek akademis dan praktisi manajemen, sebagaimana teruraikan berikut:

- 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam kepada peneliti akademisi mengenai dampak dari berbagai dimensi, seperti *service encounter communication*, *service convenience*, *internet service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, terhadap strategi retensi pelanggan First Media. Melalui penelitian ini, diharapkan para akademisi dapat menilai dan mengukur efek dari faktor-faktor tersebut dalam konteks strategi yang diterapkan oleh First Media.

2) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi pembaca dan praktisi di bidang pemasaran. Khususnya, penekanan diberikan pada strategi pemasaran yang melibatkan elemen-elemen seperti *service encounter communication*, *service convenience*, *internet service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dalam upaya meningkatkan tingkat retensi pelanggan di First Media. Dengan meningkatnya *customer retention* diharapkan berdampak positif secara langsung terhadap meningkatnya pendapatan First Media khususnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling terkait. Proses penulisan penelitian diuraikan dengan rinci pada bagian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, disajikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, fenomena, serta masalah yang menjadi fokus kajian, beserta variabel yang akan digunakan. Selanjutnya, dibahas pertanyaan penelitian, tujuan, dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, termasuk sistematika dalam penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memaparkan teori yang menjadi dasar dari penelitian ini, disertai penjelasan mendalam mengenai variabel yang terlibat. Selain itu, bab ini merinci pengembangan hipotesis sebagai bagian integral dari kajian literatur.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini merinci subjek dan jenis penelitian yang dilakukan, serta menjelaskan prosedur pengoperasian variabel, pemilihan populasi, dan teknik pengambilan sampel. Selain itu, pembahasan mencakup metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data penelitian. Terdapat penjelasan mengenai profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, serta analisis model struktural. Keseluruhan hasil tersebut dibahas secara mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, dibahas pula implikasi manajerial, kendala yang dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian mendatang.

