

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di tengah pesatnya perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, IndiHome sebagai penyedia layanan internet terbesar milik Telkom Indonesia, mengalami penurunan jumlah pelanggan di beberapa wilayah, termasuk Semarang. Hal ini menjadi masalah serius bagi perusahaan yang menghadapi persaingan ketat dengan penyedia layanan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami factor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh citra daripada merek.

Permasalahan terkait loyalitas merek bahwa jumlah pelanggan dari IndiHome mengalami penurunan, hal ini disebabkan IndiHome belum mampu bersaing dengan berbagi merek lain seperti, MNC, First Media. Jumlah pelanggan IndiHome di Indonesia tahun 2024, jumlah pelanggan IndiHome mencapai 8,9 juta pelanggan. Sedangkan tercatat pada tahun 2022 bahwa jumlah pelanggan IndiHome mencapai 9,2 juta pelanggan (Databooks, 2025).

Jumlah pelanggan IndiHome di Kota Semarang tahun 2023 sebanyak 672.731 pelanggan, sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi 643.675 pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan pelanggan. Fakta ini membuktikan loyalitas merk mengalami penurunan (Databooks, 2025).

Berdasarkan ulasan pada Sobat Indihome yang diakses pada Google Play bahwa terdapat beberapa keluhan konsumen. Berikut keluhan konsumen yang berhasil dirangkum:

Tabel 1. 1 Ulasan Konsumen

Nomor	Jenis Keluhan
1	Jaringan yang tidak stabil
2	Susah login
3	Harga mengalami kenaikan
4	Penyelesaian keluhan lama
5	Pelayanan karyawan yang buruk

Sumber: Google Play, 2025

Ulasan tersebut sejalan dengan hasil pra penelitian. Untuk mendalami fenomena terkait loyalitas merek IndiHome, *pra-research* menggunakan layanan IndiHome di Semarang. Meskipun sebagian besar responden merasa percaya terhadap merek IndiHome karena dimiliki oleh Telkom, namun banyak diantaranya yang menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan internet dan respons layanan pelanggan. Temuan ini mengarah pada pentingnya mengkaji lebih pengaruh citra merek IndiHome.

Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Pasang Baru dan Cabut Layanan Tahun 2025

Wilayah	Pasang Baru	Cabut Layanan
Kendal	2051	82
Semarang	10936	438
Ungaran	1957	78

Sumber: Indihome Semarang, 2025

Berdasarkan tabel 1.2. menunjukkan bahwa jumlah konsumen pasang baru di Kota Semarang lebih tinggi dibanding dengan wilayah Kendal dan Ungaran, begitu juga dengan jumlah konsumen cabut layanan lebih tinggi di Kota Semarang dengan wilayah Kendal dan Ungaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merk konsumen mengalami penurunan sejalan dengan bertambahnya jumlah konsumen yang menyabut layanan.

Berdasarkan penurunan jumlah pelanggan dan ulasan negatif yang ada, identifikasi bagaimana citra daripada merek mempengaruhi loyalitas merek IndiHome di Semarang. Penurunan market share dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menjadi dasar fenomena yang mendorong penelitian ini.

Masalah utama dalam loyalitas merek IndiHome adalah banyaknya pelanggan yang beralih ke penyedia layanan lain atau berhenti berlangganan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan gangguan teknis yang sering terjadi. Selain itu, penelitian juga antara product quality berjalan paralel dengan kepuasan customer. Banyak pelanggan IndiHome yang memilih untuk berhenti berlangganan dan beralih ke penyedia layanan lain. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, seperti penanganan keluhan yang lambat atau tidak efektif, menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan dan penurunan loyalitas. Sering terjadi gangguan teknis pada layanan IndiHome, yang dapat mengganggu aktivitas pelanggan dan menyebabkan frustrasi. Kualitas produk, terutama kecepatan internet dan stabilitas koneksi, juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, PT Telkom (IndiHome) perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta proaktif dalam menangani keluhan dan gangguan teknis. Selain itu, loyalitas pelanggan dalam mengambil langkah-langkah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti memberikan program loyalitas atau insentif lainnya.

Dalam industri telekomunikasi yang kompetitif, terutama untuk penyedia layanan internet seperti IndiHome, loyalitas merek menjadi kunci

dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun memiliki banyak pelanggan, beberapa masalah seperti keluhan mengenai kualitas layanan dan kurangnya interaksi dengan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.

Penelitian mengenai loyalitas merek dalam industri telekomunikasi, khususnya pada IndiHome, sangat relevan karena persaingan yang ketat dan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas merek IndiHome, serta bagaimana masalah pelanggan yang sering muncul mempengaruhi loyalitas mereka. Industri telekomunikasi ditandai dengan persaingan yang sengit, sehingga mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan. Memberikan stabilitas dan ketahanan bagi perusahaan, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti. Loyalitas merek dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan berkontribusi pada peningkatan nilai merek secara keseluruhan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan bagaimana masalah pelanggan berhubungan dengan loyalitas, IndiHome mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Permasalahan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana IndiHome bisa meningkatkan loyalitas merek dengan memperbaiki

citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 3 Top Brand Indeks

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Biznet	10.80	17.70	18.30	23.20
CBN.Net	-	-	-	5.80
First Media	24.20	16.30	25.90	27.90
IndiHome	34.60	33.80	40.20	35.20
XL.Net	-	-	-	5.40

Sumber: Top Brand Award, 2025

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, melalui produk IndiHome, telah menjadi salah satu pemain dominan dalam industri ini. Dengan jangkauan jaringan yang luas dan beragam pilihan paket layanan, IndiHome berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses internet berkualitas. Namun, industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya layanan internet rumah, sangat kompetitif. Sejumlah penyedia layanan internet lainnya turut bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar, menawarkan berbagai keunggulan dan inovasi.

Keterkaitan antara Top Brand, pangsa pasar, brand recall, dan brand preference sangat erat. Jika Indihome memiliki status Top Brand, ini berarti memiliki pangsa pasar yang besar, mudah diingat konsumen (*brand recall* tinggi), dan cenderung lebih dipilih (brand preference tinggi) dibandingkan merek lain. Top Brand cenderung menguasai sebagian besar pangsa pasar dalam industrinya. Artinya, lebih banyak konsumen yang menggunakan produk atau layanan dari Top Brand tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Top Brand biasanya memiliki tingkat brand recall yang tinggi. Ini berarti konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut ketika memikirkan produk atau layanan tertentu. Misalnya, ketika konsumen membutuhkan layanan internet, nama "Indihome" akan langsung terlintas di benak mereka. Status Top Brand juga berkorelasi dengan brand preference yang tinggi. Konsumen cenderung lebih memilih Top Brand karena mereka memiliki pengalaman positif, kepercayaan, atau persepsi nilai yang lebih baik terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, jika Indihome adalah Top Brand, maka: Indihome memiliki sebagian besar pelanggan internet. (Pangsa pasar), Indihome mudah diingat oleh masyarakat ketika berbicara tentang internet. (Brand Recall), Indihome menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam memilih penyedia layanan internet. (Brand Preference).

Meskipun IndiHome memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan merek yang tinggi berkat statusnya sebagai produk milik Telkom, beberapa masalah terkait kualitas layanan, seperti kecepatan internet dan respon terhadap keluhan pelanggan, masih menjadi hambatan. Hal ini diperkuat dengan hasil pra-survei yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan, meskipun mereka tetap loyal terhadap merek karena alasan kepercayaan terhadap Telkom sebagai perusahaan induknya.

Di pasar yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan telah menjadi aset penting bagi penyedia layanan internet seperti IndiHome. Konsumen yang loyal akan terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga akan memiliki kemampuan untuk menjadi duta merek dengan mempromosikan layanan

tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, menurut Oliver (1997). Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang mendorong loyalitas pelanggan sangat penting bagi IndiHome untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aaker (1991) atau Oliver (1997), yang berfokus pada hubungan langsung antara citra merek dan loyalitas terhadap perusahaan tanpa memperhitungkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, studi ini menciptakan model yang menunjukkan kepuasan konsumen sebagai mediator antara loyalitas merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek.

Loyalitas sikap yang mencakup komitmen, kepercayaan, dan aspek serupa lainnya dari suatu merek dioperasionalkan sebagai loyalitas merek. Pelanggan dengan loyalitas merek yang kuat lebih cenderung membayar lebih dan menyatakan pendapat yang baik tentang bisnis tersebut. Ketika pelanggan mengembangkan loyalitas merek, mereka akan mulai membedakan satu merek dari merek lainnya, merasakan nilai yang muncul dari beragam interaksi dengan merek tersebut, dan memiliki sentimen serta afirmasi yang baik terhadap merek tersebut (Palomba, 2022).

Pelanggan atau konsumen tertarik pada promosi merek. Platform media sosial adalah tempat yang baik untuk mencari promosi. Saat ini, layanan Internet terutama menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk mempromosikan barang dan konten promosi yang menarik, terutama karena

Instagram merupakan alat promosi yang mudah diakses. Instagram memiliki fitur yang berbeda, dan meskipun berbeda dari media sosial lainnya, pengguna tetap berinteraksi dengan situs ini (Chen et al., 2017).

Citra merek merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, termasuk asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut (Aaker, 1991). Penelitian oleh Keller (1993) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berharga bagi perusahaan.

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan berarti keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmennya dan memberikan manfaat yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Komunikasi yang konsisten dan transparan dari perusahaan. Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merek termasuk indikator penting.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan kinerjanya dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Oliver, 1997). Karena mereka yakin perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka, pelanggan yang puas akan cenderung tetap loyal. Menurut penelitian Anderson & Sullivan (1993), loyalitas merek dan kesenangan konsumen berkorelasi positif secara signifikan.

Salah satu faktor signifikan yang dapat menopang hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan terhadap bisnis, dan loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan (Oliver, 1997). Hal ini karena kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk mengembangkan loyalitas bisnis,

yang juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan citra merek yang positif. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara persepsi positif terhadap perusahaan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang kuat. Citra perusahaan yang baik, yang mencerminkan kesan pelanggan terhadap merek, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik mendorong kepercayaan dan perasaan senang, sehingga orang-orang cenderung lebih puas dengan apa yang mereka terima. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, atau kepercayaan merek, merupakan faktor penting lainnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan akan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan jika mereka memiliki kepercayaan terhadap suatu merek diberikan, sehingga cenderung merasa puas. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan dasar bagi loyalitas merek. Pelanggan yang senang terhadap suatu merek cenderung menyarakannya kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang dari merek tersebut.

Loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru. Sebagai contoh sebuah merek produk terkenal. Jika citra merek mereka adalah "mewah dan berkualitas tinggi" (citra merek), dan pelanggan percaya bahwa produk mereka memang sesuai dengan klaim tersebut (kepercayaan merek), maka pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka

(kepuasan pelanggan). Kepuasan ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk membeli pakaian dari merek tersebut lagi (loyalitas merek).

Pada penelitian ini mengangkat loyalitas merek menjadi topik yang relevan untuk diteliti karena banyak perusahaan telekomunikasi yang berjuang mempertahankan pelanggan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Bagaimana masalah-masalah pelanggan yang sering muncul berhubungan langsung dengan loyalitas mereka terhadap IndiHome.

Penelitian ini didasarkan pada Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh (Aaker, 1991), yang mengemukakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi besar terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi Teori Kepuasan Pelanggan (Oliver, 1997) dan Teori Mediasi untuk memahami.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan internet seperti IndiHome, meskipun konsumen mempercayai merek tersebut, kualitas layanan yang diberikan tetap mempengaruhi tingkat loyalitas merek mereka.

1.2. Keaslian Penelitian

Tabel 1. 4 Tabel Keaslian Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Pembeda dengan Penelitian Ini
Chaudhuri & Holbrook (2001)	"The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance"	Citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek	Loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek.	Kepuasan memengaruhi loyalitas merek di layanan internet lokal.
Aaker (1991)	"Managing Brand Equity"	Citra merek, ekuitas merek, loyalitas merek	Ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan pengabdian pelanggan melalui pandangan positif dan ikatan emosional antara orang-orang dan merek.	Penelitian Ini menambahkan aspek kepercayaan merek yang tidak hanya melibatkan persepsi positif, tetapi juga rasa aman dalam pengalaman pelanggan terhadap merek IndiHome di Semarang.

Oliver (1997)	"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer"	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung pada pembentukan loyalitas pelanggan.	Fokus penelitian ini ada pada konteks industri telekomunikasi lokal , dengan IndiHome di Semarang , serta mengkombinasikan citra merek, kepercayaan, dan kepuasan.
Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Pembeda dengan Penelitian Ini
Wijaya (2020)	"Loyalitas Pelanggan dalam Industri Telekomunikasi di Indonesia"	Kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan	Kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan layanan internet.	Penelitian ini lebih spesifik, menguji hubungan ini di kota Semarang dan pada satu penyedia layanan yaitu IndiHome , sehingga memberikan data lokal yang lebih terperinci.
Hasanah (2021)	"Peran Citra Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri Telekomunikasi"	Citra merek, loyalitas pelanggan	Di sektor telekomunikasi, citra merek yang baik sangat meningkatkan loyalitas konsumen.	Penelitian ini menilai kepuasan konsumen dan kepercayaan merek selain citra merek, memberikannya lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatan teori dan metodologi yang digunakan. Pertama, penelitian ini mengembangkan model

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra telekomunikasi. Pendekatan ini belum banyak diterapkan dalam studi-studi terkait loyalitas merek, terutama di Indonesia. Kedua, penelitian ini mengambil konteks lokal di Kota Semarang yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih umum atau berskala nasional. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan meneliti loyalitas merek IndiHome di kota yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Model yang diperbarui mengenai kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Hal ini bisa menjadi kontribusi baru dalam memahami bagaimana aspek psikologis dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek di industri telekomunikasi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Chaudhuri & Holbrook, 2001). (Aaker, 1991) atau (Oliver, 1997) yang lebih menekankan hubungan langsung antara citra merek dan loyalitas merek tanpa mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan. Sementara penelitian ini mengembangkan model yang mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan internet seperti IndiHome, meskipun konsumen mempercayai merek tersebut, kualitas layanan yang diberikan tetap mempengaruhi tingkat loyalitas merek mereka.

1.3. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, secara khusus mengkaji pengaruh faktor-faktor terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Semarang masih terbatas. Selain itu, penting juga untuk memahami persepsi, kepercayaan, dan tingkat kepuasan masyarakat Semarang terhadap IndiHome secara lebih mendalam, serta bagaimana masalah-masalah yang sering dikeluhkan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang?
4. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang?
6. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang melalui kepuasan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan IndiHome di Semarang, khususnya dari perspektif sosial. Dengan memahami persepsi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana masalah-masalah yang ada dapat mempengaruhi loyalitas mereka, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi IndiHome dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanannya.

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Semarang.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang.
6. Mengetahui pengaruh citra merek memiliki terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang melalui kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IndiHome di Semarang melalui kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dalam menguji dan mengembangkan Teori Perilaku Konsumen dalam konteks loyalitas merek. Manfaat praktisnya adalah memberikan rekomendasi bagi IndiHome untuk memperbaiki strategi pemasaran loyalitas merek di industri telekomunikasi.

Manfaat praktis yaitu penelitian ini akan memberikan bagaimana IndiHome di Semarang dapat ditingkatkan untuk mendorong mempengaruhi

loyalitas, IndiHome dapat fokus pada upaya untuk. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran IndiHome. Dengan mengetahui IndiHome dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas. Penelitian ini dapat memberikan masukan tentang area-area dalam layanan IndiHome yang perlu ditingkatkan kepercayaan pelanggan. Pemahaman tentang preferensi dan ekspektasi pelanggan terhadap citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan untuk pengembangan produk dan layanan IndiHome di masa depan. Dengan kompetitif di Semarang.

Manfaat sosial yaitu penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana merek memainkan peran dalam kehidupan konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen untuk lebih kritis dalam memilih merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya citra merek dan kepercayaan merek dalam memilih produk dan layanan. Penelitian ini dapat menjadi studi kasus yang berharga bagi penelitian lain tentang citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek di berbagai konteks.

1.6. Review Literatur Komprehensif

1.6.1. Consumer Behaviour Theory

Teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) mempelajari Bagaimana orang Memilih, membeli, mengonsumsi, dan membuang barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menemukan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen merupakan tujuan lain dari pendekatan ini. Psikologi konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, perusahaan, dan jaringan memilih cara membeli, menggunakan, dan membuang produk dan fasilitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Firmansyah, 2020).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

1) Faktor Budaya:

Mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan perilaku yang diturunkan dari lingkungan sosial dan budaya tempat konsumen dibesarkan.

2) Faktor Sosial:

Meliputi kelompok referensi (teman, keluarga, rekan kerja), keluarga, peran sosial, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi:

Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen.

4) Faktor Psikologis:

Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap konsumen (Firmansyah, 2020).

1.6.2. Citra Merek

Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui serangkaian asosiasi yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu merek, baik itu berdasarkan pengalaman pribadi, paparan iklan, maupun persepsi yang dibentuk oleh lingkungan sosial. Citra merek yang kuat dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, terutama di sektor yang sangat kompetitif seperti industri telekomunikasi dan layanan internet.

Asosiasi positif terhadap merek membuat pelanggan memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas, nilai, dan keandalan produk atau layanan. Dalam konteks ini, memanfaatkan citra mereknya yang sudah terbangun melalui berbagai strategi pemasaran dan branding, seperti kampanye sosial media dan kolaborasi dengan tokoh publik.

Penelitian oleh Hasanah (2021) menegaskan bahwa merek yang mampu membangun citra yang konsisten dan positif memiliki kemampuan lebih besar dalam mempertahankan pelanggan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik, mereka akan lebih percaya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga menurunkan kemungkinan berpindah ke penyedia layanan lain, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

1) Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas layanan internet yang disediakan oleh IndiHome, seperti kecepatan dan stabilitas koneksi, sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi asosiasi positif yang terbentuk

terhadap citra merek. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki citra yang lebih baik terhadap merek tersebut.

2) Komunikasi Merek

Komunikasi yang dilakukan oleh IndiHome melalui berbagai kanal seperti iklan, media sosial, dan event pemasaran juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Konten yang relevan dan konsisten di platform media sosial, misalnya, dapat memperkuat persepsi pelanggan tentang profesionalisme dan inovasi yang dihadirkan oleh IndiHome. Penelitian oleh Kusumasondjaja (2020) menekankan bahwa komunikasi merek yang efektif, terutama di platform digital, dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

3) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman langsung dari pelanggan saat menggunakan produk atau layanan sangat mempengaruhi citra merek. Pengalaman yang baik, misalnya melalui layanan pelanggan yang responsif atau layanan internet yang stabil, memperkuat persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra merek, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas.

Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas mereka. Aaker (1991) dan Keller (1993) menunjukkan bahwa untuk tetap menggunakan layanan dari merek tersebut dalam jangka panjang, bahkan jika ada penyedia lain yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Penelitian di Indonesia oleh Rahman (2021) pada sektor telekomunikasi, terutama ketika perusahaan berhasil

mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi. IndiHome sebagai penyedia layanan internet, memiliki peluang besar untuk memperkuat loyalitas pelanggannya dengan terus mempertahankan citra positif melalui peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Dalam industri yang penuh persaingan seperti layanan internet, citra merek menjadi salah satu faktor pembeda yang penting. IndiHome menghadapi kompetisi dari berbagai penyedia layanan internet lainnya, baik dari perusahaan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan pangsa pasar, IndiHome tidak hanya mengandalkan kualitas teknis layanan, tetapi juga pada kekuatan citra merek yang dibentuk melalui berbagai strategi pemasaran, iklan, dan hubungan masyarakat. Menurut Firmansyah (2020), diferensiasi merek dalam pasar yang kompetitif sangat tergantung pada kemampuan perusahaan. IndiHome berhasil menciptakan citra sebagai penyedia layanan internet yang andal, berorientasi pada pelanggan, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri ini.

Maka dari itu, citra merek merupakan faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri layanan internet. IndiHome sebagai salah satu merek yang memiliki citra yang kuat di Indonesia, dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan menjaga kualitas layanan, berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman pengguna yang positif. Dengan mempertahankan citra merek yang positif, IndiHome dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

1.6.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif dengan produk atau layanan, serta interaksi yang konsisten dan transparan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks layanan telekomunikasi seperti IndiHome, kepercayaan merek berperan penting karena sektor ini sangat bergantung pada keandalan layanan, stabilitas koneksi, dan responsivitas layanan pelanggan.

Industri telekomunikasi, khususnya penyedia layanan internet, sangat menuntut kepercayaan yang tinggi dari pelanggan karena kualitas layanan sering kali menjadi tolok ukur utama bagi konsumen. Firmansyah (2020) dalam penelitiannya di sektor telekomunikasi Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap penyedia layanan internet cenderung lebih setia, bahkan dalam menghadapi persaingan ketat. Bagi IndiHome, kepercayaan merek dapat menjadi salah satu aset paling berharga dalam mempertahankan pelanggan di pasar yang penuh dengan alternatif penyedia layanan serupa.

Kepercayaan merek juga mencakup keyakinan pelanggan bahwa IndiHome akan selalu menyediakan layanan internet yang sesuai dengan standar yang dijanjikan, baik dalam hal kecepatan, stabilitas, maupun layanan purna jual. Dalam industri ini, ketidakpastian terkait kualitas jaringan dan keandalan koneksi sering menjadi isu utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu,

IndiHome harus terus menerapkan praktik-praktik yang memperkuat kepercayaan pelanggan, seperti transparansi dalam komunikasi mengenai kebijakan

layanan, cepat tanggap dalam menangani gangguan teknis, serta memberikan solusi yang memadai ketika ada masalah yang muncul.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan merek dalam konteks layanan IndiHome antara lain:

1) Konsistensi Kualitas Layanan

Kepercayaan pelanggan terhadap IndiHome akan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan standar yang telah dijanjikan. Dalam hal ini, kecepatan dan kestabilan koneksi internet sangat penting. Pelanggan yang terus mendapatkan layanan sesuai harapan mereka akan merasa lebih nyaman dan percaya pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

2) Transparansi dalam Komunikasi

Komunikasi yang jujur dan terbuka mengenai kualitas layanan, masalah teknis, atau perubahan kebijakan perusahaan juga sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. IndiHome harus memastikan bahwa informasi mengenai layanan mereka disampaikan dengan jelas dan transparan, baik melalui media sosial, situs web, atau layanan pelanggan. Penelitian oleh Rahmat (2021) menunjukkan bahwa transparansi perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

3) Keandalan Layanan Pelanggan

Responsivitas dan efisiensi layanan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek. Ketika pelanggan mengalami masalah atau gangguan teknis, mereka mengharapkan solusi yang cepat dan memuaskan dari

penyedia layanan. IndiHome yang mampu memberikan respons yang cepat dan solutif akan lebih mudah mempertahankan kepercayaan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Sari, 2020) yang menunjukkan bahwa kecepatan tanggapan layanan pelanggan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan yang tinggi terhadap merek seperti IndiHome memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen percaya bahwa merek akan selalu memenuhi harapan mereka, dan lebih jarang beralih ke penyedia lain. Kepercayaan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang membuat mereka lebih toleran terhadap gangguan sementara atau fluktuasi kecil dalam kualitas layanan.

Penelitian oleh Firmansyah (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek di sektor telekomunikasi berperan sebagai mediator penting. Pelanggan yang percaya bahwa penyedia layanan internet mereka, seperti IndiHome, akan selalu berusaha untuk memperbaiki masalah dan memberikan layanan yang terbaik akan merasa lebih aman dan nyaman, sehingga loyalitas mereka kepada merek akan meningkat. Kepercayaan juga membantu IndiHome untuk mempertahankan pelanggannya meskipun ada kompetisi yang ketat dari penyedia layanan lain yang menawarkan tarif atau promosi yang lebih menarik. Pelanggan yang telah percaya pada keandalan IndiHome akan lebih sulit tergoda oleh tawaran dari kompetitor karena mereka merasa bahwa IndiHome sudah terbukti memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan.

Kepercayaan merek tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek berupa loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Menurut Setiawan (2019), kepercayaan pelanggan terhadap merek membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan jangka panjang dan bahkan dapat mendorong pertumbuhan organik. Pelanggan yang percaya pada IndiHome kemungkinan besar akan pada akhirnya memperluas basis pelanggan tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan. Kepercayaan merek memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks IndiHome, kepercayaan merek terbentuk melalui konsistensi layanan, transparansi komunikasi, serta kehandalan layanan pelanggan. Dengan kepercayaan yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

1.6.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (1997). Di industri penyedia layanan internet (ISP), seperti IndiHome, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: keandalan layanan, kecepatan internet, dan respons dari layanan pelanggan. Putri (2022) mencatat bahwa pelanggan ISP di Indonesia sangat mengutamakan kecepatan internet yang stabil serta tanggapan yang cepat dan solutif ketika mereka mengalami masalah. Jika harapan-harapan ini tidak terpenuhi, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan mempertimbangkan beralih ke penyedia layanan lain.

Ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang kecewa dengan kecepatan internet yang lambat atau tanggapan layanan pelanggan yang kurang memadai akan lebih mungkin untuk berpindah ke kompetitor. Penelitian Putri (2022) juga menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, tingkat kepuasan mereka akan turun, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam situasi seperti ini, perusahaan seperti IndiHome perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meminimalkan churn atau perpindahan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, IndiHome harus fokus pada peningkatan infrastruktur jaringan agar dapat menyediakan internet yang lebih cepat dan stabil, serta meningkatkan respons layanan pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan solutif akan membantu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan menjaga kualitas layanan tetap tinggi dan tanggapan pelanggan yang cepat, IndiHome dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

1.6.5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek tidak hanya ditandai dengan penggunaan produk secara berulang, tetapi juga ketika pelanggan menjadi advokat merek, merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Dalam konteks penyedia layanan internet seperti IndiHome, loyalitas sangat penting mengingat

industri ini sangat kompetitif, dengan banyak penyedia layanan yang menawarkan paket serupa.

Penelitian di Indonesia oleh Wijaya (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas terhadap penyedia layanan internet. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan internet yang mereka terima, seperti kecepatan koneksi dan respons layanan pelanggan, cenderung tetap setia menggunakan merek tersebut. Selain itu, dipercaya untuk terus memberikan layanan yang baik, loyalitas mereka akan semakin kuat. Semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tidak hanya terus, memperkuat citra positif perusahaan di pasar.

Loyalitas merek juga memberikan pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru membantu menyebarkan informasi positif tentang merek, yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan. Dengan, IndiHome dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi duta merek yang membantu memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

1.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.7.1. Paradigma Penelitian

Pendekatan paradigma positivistik akan digunakan dalam penelitian kuantitatif yang akan dilakukan. Metode kuantitatif karena hipotesis yang dikembangkan terhadap fenomena yang diteliti dapat didukung secara empiris dengan metode kuantitatif. Sifat penelitian kuantitatif yang deduktif, yang memusatkan perhatian pada fenomena umum sebelum mendalami fenomena spesifik, sejalan dengan tuntutan paradigma positivistik bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan

variabel penelitian dapat diukur. Di sinilah hubungan metode kuantitatif dan paradigma positivistik. Selain itu, objektivitas temuan penelitian merupakan kekuatan lain dari penelitian kuantitatif. Jika semua data yang diperlukan telah dikumpulkan dan diolah dengan perangkat lunak pengolah data, maka prosedur pengolahan data selesai. Paradigma penelitian positivistik berasumsi bahwa positivisme berpendapat bahwa bukti empiris dapat dipelajari atau dipahami. Menurut positivisme, pengetahuan manusia tidak boleh melampaui ranah objektif (Muslih, 2011).

Hubungan antar variabel seperti menjadi dasar fokus arah penelitian yang berkontribusi oleh pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Kerangka kerja ini menggambarkan hubungan antara dan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

1.7.2. Teori Komunikasi

Dalam konteks teori komunikasi, Penelitian ini dapat dikategorikan dalam pendekatan interaksionis dan fungsionalis yang melihat komunikasi merek sebagai alat yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan. Pendekatan ini menekankan pada komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta pengaruh dari media komunikasi massa terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan sejumlah teori komunikasi sentral sebagai kerangka acuan dalam mengkaji fenomena yang ditargetkan. Manfaat dari penerapan teori-teori ini adalah untuk memfasilitasi peneliti dalam merumuskan serangkaian konsep yang relevan untuk riset di masa mendatang dan berfungsi

sebagai instrumen interpretatif data guna mencapai kesimpulan terkait fenomena yang ditinjau. Penelitian ini bertujuan memperluas khazanah ilmu pengetahuan, sehingga teori-teori tersebut menjadi pedoman inti yang akan dikembangkan lebih lanjut. Secara spesifik, teori komunikasi yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Persepsi, Atribusi, dan Komunikasi Dua Arah, yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Loyalitas Merek Indihome di Kota Semarang. Berikut penjelasan Teori Komunikasi dan hubungan antar Variabelnya.

1. Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan ini mencakup nilai-nilai merek, kualitas produk, dan pengalaman pengguna. Penggunaan saluran komunikasi yang efektif.

Dalam konteks Indihome, komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi, layanan pelanggan, dan media sosial berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek. Seiring berjalannya waktu, pengalaman komunikasi ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek. Hubungan antar variabel menurut teori ini:

- Citra Merek (X1) dibangun melalui pesan yang diterima konsumen melalui komunikasi pemasaran, yang berkontribusi pada persepsi kualitas layanan Indihome.
- Kepercayaan Merek (X2) dibentuk oleh konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan yang didapatkan melalui berbagai saluran komunikasi merek.

- Kepuasan Pelanggan (X3) tercipta melalui komunikasi yang efektif tentang kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan.
- Loyalitas Merek (Y) tercapai ketika komunikasi merek berhasil menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan yang tinggi di antara konsumen.

2. Teori Persepsi (Perception Theory)

Teori persepsi berbicara tentang bagaimana individu menerima, mengolah, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan mereka terhadap suatu objek atau entitas. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap citra merek Indihome, yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman langsung, akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan mereka.

Pesan-pesan yang diterima konsumen tentang Indihome baik melalui iklan, ulasan, ataupun interaksi dengan layanan pelanggan akan membentuk persepsi mereka tentang kualitas layanan. Persepsi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas merek.

Hubungan antar variabel menurut teori ini:

- Citra Merek (X1) mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek Indihome, yang pada gilirannya membentuk kepercayaan dan kepuasan mereka.
- Kepercayaan Merek (X2) berkembang dari persepsi konsumen tentang kualitas dan integritas merek, yang dibentuk oleh komunikasi perusahaan.

- Kepuasan Pelanggan (X3) dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harapan yang tercipta melalui komunikasi merek dan pengalaman mereka dengan produk/jasa.
- Loyalitas Merek (Y) tercapai ketika persepsi positif dan kepuasan mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap merek.

3. Teori Atribusi (Attribution Theory)

Teori atribusi berfokus pada bagaimana konsumen mengatributkan alasan dan penyebab dari pengalaman mereka dengan suatu merek. Dalam konteks Indihome, apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan mengaitkan kepuasan tersebut dengan kualitas merek yang dijanjikan. Atribusi yang positif terhadap merek Indihome dapat meningkatkan loyalitas, karena konsumen percaya bahwa merek ini dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Hubungan antar variabel menurut teori ini:

- Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) mempengaruhi atribusi pelanggan terhadap kualitas layanan Indihome, yang dapat mengarah pada peningkatan kepuasan.
- Kepuasan Pelanggan (X3) dihasilkan dari atribusi yang positif terhadap merek Indihome, baik dalam hal kualitas maupun pelayanan.
- Loyalitas Merek (Y) tumbuh ketika konsumen mengaitkan pengalaman positif dengan merek dan menunjukkan kesetiaan terhadapnya.

4. Teori Komunikasi Dua Arah (Two-Step Flow Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana informasi yang disampaikan melalui media massa tidak langsung mempengaruhi audiens, tetapi melalui pihak ketiga yang berperan sebagai opinion leaders (pemimpin opini), seperti teman, keluarga, atau influencer. Dalam konteks Indihome, pelanggan yang terpapar informasi tentang merek melalui media massa mungkin akan menerima informasi tersebut dan menyebarkannya kepada orang lain, baik secara langsung (dalam percakapan) maupun melalui media sosial. Hubungan antar variabel menurut teori ini:

- Citra Merek (X1) dibentuk melalui pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media massa dan influencer. Pengaruh dari pihak ketiga (pemimpin opini) dapat memperkuat citra merek.
- Kepercayaan Merek (X2) berhubungan dengan tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek yang diperoleh melalui komunikasi interpersonal (misalnya rekomendasi dari teman atau keluarga).
- Kepuasan Pelanggan (X3) dapat diperkuat melalui komunikasi yang datang dari pihak ketiga yang memvalidasi kualitas dan manfaat layanan Indihome.
- Loyalitas Merek (Y) dapat terpengaruh oleh pengaruh positif yang datang dari pemimpin opini dalam lingkungan sosial konsumen.

Penelitian ini mengambil fokus pada Penelitian Indihome di wilayah Kota Semarang. Tujuannya adalah untuk menguraikan secara jelas interaksi antara citra merek dengan tingkat loyalitas, relasi antara kualitas merek berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan Indihome. Peneliti menetapkan tradisi Sosiopsikolog sebagai kerangka teoretis utama. Pemilihan tradisi ini didasarkan pada

pertimbangan variabel psikologis, termasuk efek individu, kepribadian, sifat, persepsi, dan kognisi dari para responden. Tradisi sosiopsikologi memiliki tiga sub-cabang: perilaku, kognitif, dan biologis; namun, studi ini berkonsentrasi pada cabang kognitif. Fokus kognitif mempelajari cara individu mendapatkan, menyimpan, dan memproses data yang kemudian menghasilkan luaran perilaku, seperti terbentuknya loyalitas merek (Tamindael & Ruslim, 2021).

Mengacu pada penentuan tradisi komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, penulis memilih beberapa teori spesifik untuk digunakan dalam penelitian ini, meliputi: Persepsi, Kepercayaan, Atribusi, Kepuasan, dan Keterlibatan. Semua teori ini termasuk dalam tradisi sosiopsikolog dan relevan dengan Indihome. Melalui teori ini, dapat dianalisis bagaimana faktor-faktor psikologis yang berasal dari persepsi konsumen terhadap merek Indihome memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

Terdapat lima asumsi pada Teori-teori yang relevan dengan tradisi komunikasi sosiopsikologis yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah lima asumsi utama yang bisa ditetapkan:

1. Asumsi dari Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Theory)

- Asumsi: Komunikasi merek yang efektif dapat membentuk persepsi positif konsumen.
- Penjelasan: Teori komunikasi pemasaran mengasumsikan bahwa untuk menciptakan citra merek yang kuat, merek perlu menyampaikan pesan

yang konsisten dan jelas layanan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan hubungan merek dengan konsumen dan membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas merek..

2. Asumsi dari Teori Persepsi (Perception Theory)

- Asumsi: Persepsi konsumen terhadap merek dibentuk melalui komunikasi dan informasi yang diterima, yang berperan dalam membentuk citra merek yang akan mempengaruhi kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.
- Penjelasan: Teori persepsi mengasumsikan bahwa individu menginterpretasikan dan merespons informasi berdasarkan pengalaman dan referensi yang mereka miliki. Pesan yang diterima melalui komunikasi merek, seperti iklan dan promosi, akan membentuk cara pandang konsumen terhadap nilai dan keandalan produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

3. Asumsi dari Teori Atribusi (Attribution Theory)

- Asumsi: Pengalaman pelanggan dengan merek (baik positif maupun negatif) akan diatributkan oleh konsumen kepada faktor-faktor tertentu, yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek tersebut.
- Penjelasan: Teori atribusi berasumsi bahwa pelanggan menilai sebab dan akibat dari pengalaman mereka dengan merek, seperti kualitas layanan

atau produk. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan atau lebih baik dari ekspektasi, mereka akan memberikan atribusi positif terhadap merek, memperkuat kepercayaan merek.

1.8. Hubungan antara Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan dengan Loyalitas

Beberapa penelitian telah mengembangkan model untuk menjelaskan Hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan, kebahagiaan, serta loyalitas pelanggan. Model dampak tidak langsung dan langsung merupakan salah satu model populer yang menunjukkan bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh reputasi dan kepercayaan merek, dan hal ini pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek (Hsieh & Li, 2008). Model ini menjelaskan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas merek.

Di sisi lain, model seperti Service Profit Chain yang dikembangkan oleh Heskett et al (1994) juga dapat diterapkan. Dalam hal ini, Indihome perlu memastikan bahwa semua faktor yang membentuk kepuasan pelanggan termasuk citra merek yang kuat, layanan yang dapat dipercaya, dan pengalaman positif dengan layanan dikelola dengan baik.

Penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek IndiHome di Semarang: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi" bertujuan untuk memahami bagaimana citra merek dan kepercayaan merek IndiHome di Semarang. Citra merek yang positif (misalnya, IndiHome dianggap sebagai penyedia layanan internet yang cepat, handal, dan berkualitas) cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa IndiHome dapat diandalkan, jujur, dan akan memenuhi janjinya. Kepercayaan yang tinggi pada merek IndiHome akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan ini berfungsi sebagai variabel perantara, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan wawasan tentang bagaimana reputasi dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas.

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi:

1. Citra merek dan kepercayaan merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada IndiHome (loyalitas merek).
3. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan reputasi merek dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas merek. Jika klien puas dengan layanan perusahaan, reputasi positif dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan semakin memperkuat loyalitas mereka.

Jika seorang pelanggan memiliki citra positif tentang IndiHome sebagai penyedia internet yang cepat dan andal, dan dia juga percaya pada IndiHome, maka jika dia merasa puas dengan layanan yang diberikan, dia cenderung akan tetap setia pada IndiHome dan mungkin akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarganya.

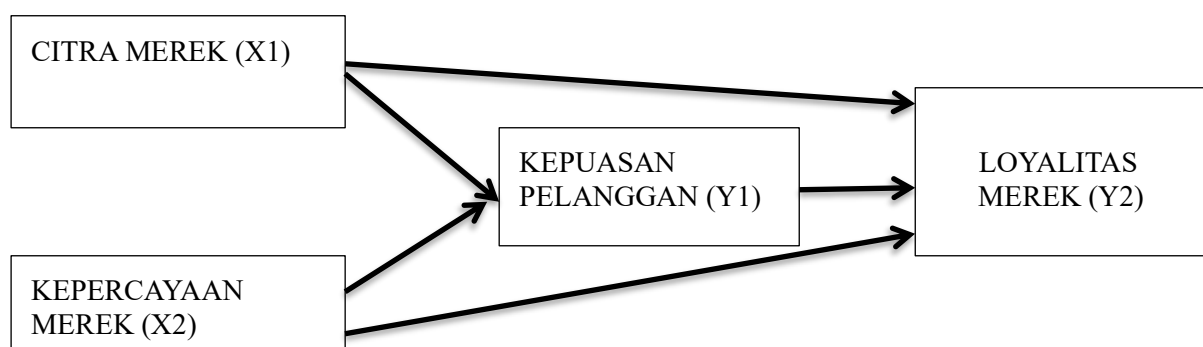
Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana Loyalitas merek IndiHome dibentuk oleh kombinasi kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh IndiHome untuk merancang taktik pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan loyalitas pelanggan di Semarang.

1.9. Hipotesis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti telah merumuskan dua jenis variabel utama, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Korelasi antara kedua tipe variabel ini akan diselidiki dan diuji secara mendalam. Pembagian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Variabel Bebas: Pengaruh citra merek, kepercayaan merek.
- Variabel Mediasi: kepuasan pelanggan Indihome di Kota Semarang
- Variabel Terikat: Loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang

Melalui variabel-variabel tersebut yang telah disebutkan di atas, berikut ini digambarkan relasi-relasi hubungan antar variabel, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian

1.9.1. Definisi Konseptual:

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai makna atau konsep suatu variabel secara teoretis atau abstrak berdasarkan literatur atau teori yang ada.

1. **Citra Merek (X1): Definisi Konseptual:** Mencakup asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi yang baik, kualitas yang tinggi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Aaker, 1991).
2. **Kepercayaan Merek (X2): Definisi Konseptual:** Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya sekaligus memberikan manfaat yang diharapkan. Pengalaman yang baik bagi konsumen dengan suatu barang atau jasa, disertai komunikasi yang teratur dan terbuka dari perusahaan, merupakan fondasi kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
3. **Kepuasan Pelanggan (X3): Definisi Konseptual:** Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau perasaan sentimen positif yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan dan merupakan hasil dari kontrasnya harapan mereka dengan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan tersebut (Oliver, 1997).
4. **Loyalitas Merek (Y): Definisi Konseptual:** Kesiapan konsumen untuk menyarankan suatu merek kepada orang lain dan dedikasi mereka untuk menggunakannya secara konsisten merupakan contoh loyalitas merek (Oliver, 1997).

1.9.2. Definisi Operasional:

Uraian operasional menggambarkan secara tepat indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut dalam penelitian.

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Citra Merek (X1)	Produk atau jasa memiliki citra merek yang kuat dan terpercaya.	Likert 1-5	Chaudhuri & Holbrook (2001)
Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas koneksi internet dan layanan pelanggan	Likert 1-5	Chaudhuri & Holbrook (2001)
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kecepatan internet, stabilitas koneksi, dan tanggapan layanan pelanggan terhadap keluhan	Likert 1-5	Oliver (1997)
Loyalitas Merek (Y)	Kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain	Likert 1-5	Wijaya (2020)

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe penelitian

Karena berusaha mencari penjelasan mengenai hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang bersifat independen (Citra Perusahaan, Kepercayaan Agensi, dan Kebahagiaan Pelanggan) dan yang bersifat dependen (Loyalitas Merek), maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan juga. Beberapa karakteristik dari penelitian eksplanatori meliputi:

1. **Mengidentifikasi Hubungan Sebab-Akibat:** Penelitian ini berusaha menggambarkan mengapa dan bagaimana faktor-faktor yang tidak berkorelasi mempengaruhi variabel dependen.
2. **Menggunakan Analisis Statistik:** Hubungan antar variabel diuji secara statistik, biasanya melalui loyalitas merek.

1.10.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berbentuk data numerik yang kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik. Responden merupakan sumber data utama dalam penelitian ini karena mereka menyediakan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Arikunto, 2013). Responden ini berperan sebagai sumber data yang memberikan informasi secara lisan atau tertulis melalui wawancara dengan peneliti.

Penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder. Informasi yang dikumpulkan dari responden individu atau sebagian sampel oleh peneliti dikenal sebagai data primer. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner atau wawancara lisan (Sugiyono, 2019). Sedangkan data sekunder merupakan bahan tambahan yang tidak dikumpulkan secara langsung dari responden, melainkan dari sumber lain, seperti penelitian terdahulu, buku relevan, artikel, dan sumber lain yang memberikan rincian lebih lanjut atau argumen yang mendukung penelitian.

1.10.3. Populasi dan Sampel

Pelanggan IndiHome, salah satu penyedia layanan internet terbesar di Indonesia, di Semarang merupakan populasi penelitian ini. Pelanggan IndiHome beragam yang menggunakan layanan internet untuk berbagai keperluan, baik

pribadi maupun bisnis. Untuk memperoleh data yang mewakili populasi ini, peneliti mengambil sampel sebanyak Seratus orang menjawab. Kelompok individu ini telah dipilih menggunakan pendekatan pemilihan sampel dasar, yang memastikan bahwa setiap orang dalam komunitas memiliki peluang yang sama untuk dipilih responden. Hal ini bertujuan agar dengan menggunakan pendekatan ini, sampel yang dikumpulkan mampu mewakili masyarakat secara adil dan mengurangi bias dalam temuan penelitian.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hair et al, 2010). Menurut Hair et al (2020), penelitian adalah 5-10 kali jumlah indikator atau variabel yang diamati. Jadi, jika penelitian memiliki 20 indikator, maka jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 100-200 responden. Maka penelitian ini diambil sebanyak 100 sampel yang berasal dari teknik *purposive sampling* di kota Semarang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan pelanggan aktif IndiHome di Semarang
2. Berusia minimal 18 tahun,
3. Telah menggunakan layanan IndiHome selama minimal 6 bulan.

1.10.4. Instrumen Penelitian

Kuesioner ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian mereka terhadap berbagai pernyataan dengan tingkatan menangkap persepsi dan sikap responden secara lebih mendalam terhadap setiap variabel yang diteliti. Misalnya, untuk mengukur citra merek, responden diminta

untuk mengevaluasi sejauh mana mereka menganggap merek tersebut positif atau berkualitas.

Kepercayaan merek diukur berdasarkan tingkat keyakinan responden terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji atau ekspektasi mereka. Dengan struktur yang terukur dan terarah ini, kuesioner tertutup memberikan data yang mudah untuk dianalisis secara kuantitatif, membantu peneliti mengidentifikasi korelasi antara variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang diteliti.

1.10.5. Teknik Analisis Data

Metode ini memungkinkan peneliti untuk melacak kontribusi relatif setiap variabel independen, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau kepercayaan merek, terhadap pertumbuhan loyalitas merek (Suryadi, 2019).

Selain regresi linier berganda, uji moderasi juga dilakukan untuk melihat peran variabel demografi, seperti tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin dalam memodulasi hubungan antara variabel yang diselidiki. Tujuan dari uji moderasi ini adalah untuk memastikan perbedaan-perbedaan tergantung pada karakteristik demografis responden. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana demografi memengaruhi kekuatan atau kelemahan hubungan antara faktor-faktor utama penelitian, yang dapat membantu bisnis memodifikasi rencana pemasaran dan komunikasi mereka sesuai dengan berbagai kelompok pasar.

Berikut adalah rumus untuk regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- α = konstanta
- b_1 = koefisien regresi untuk variabel X_1
- b_2 = koefisien regresi untuk variabel X_2
- b_3 = koefisien regresi untuk variabel X_3
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Kepercayaan Merek
- X_3 = Kepuasan Pelanggan
- Y = Loyalitas Merek
- e = Error atau residual

1.10.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi, yang mencoba menentukan sejauh mana setiap pertanyaan dalam survei mampu mencerminkan gagasan atau faktor yang sedang diukur. Validitas konten ini diperoleh melalui evaluasi para ahli atau pakar yang memberikan penilaian terhadap relevansi, kejelasan, dan cakupan dari setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dengan memastikan bahwa setiap item kuesioner mencakup aspek-aspek penting dari variabel yang diukur, validitas konten dapat meningkatkan ketepatan pengukuran variabel yang diteliti.

1.11. Sistematika Tesis

Tesis ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dijelaskan secara mendalam pentingnya penelitian terkait loyalitas pelanggan IndiHome di Semarang, serta bagaimana faktor-faktor

seperti citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

BAB II: GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN

Bab II dalam tesis ini menguraikan secara lebih mendalam mengenai objek penelitian, yang sebelumnya telah disinggung dalam bagian latar belakang dan metode penelitian. Aspek-aspek lain yang bisa dijelaskan pada bab ini mencakup lokasi penelitian, tempat atau situs penelitian, jenis data yang digunakan, profil narasumber. Penting untuk dicatat bahwa peneliti perlu menghubungkan informasi-informasi tersebut dengan Tesis penelitian, khususnya yang berkaitan dengan masalah penelitian, konsep, dan teori yang digunakan.

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dan diperiksa disajikan dalam bab ini. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek IndiHome di Semarang, maka temuan analisis statistik akan dibahas. Selain itu, hasil penelitian terkait teori dan penelitian terdahulu akan dibahas pada bab ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian selanjutnya dalam penulisan Tesis adalah pembahasan hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan merujuk kembali pada teori yang telah dijelaskan di Bab I. Selama proses analisis, peneliti membandingkan atau mendiskusikan hasil temuan dengan teori atau penelitian sebelumnya yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka dan kerangka berpikir. Sering kali, bagian analisis ini

digabungkan dengan bagian temuan atau hasil penelitian, sehingga Bab IV juga bisa mencakup kesimpulan. Baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, bab ini merupakan bagian krusial karena di sinilah peneliti menjelaskan temuan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Kesimpulan akan disusun sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil analisis, sedangkan saran diberikan kepada IndiHome untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta kepada akademisi dan peneliti untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.12. Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal penelitian yang direncanakan, dengan estimasi waktu pelaksanaan selama 6 bulan:

Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6
Penyusunan Tesis	X					
Pengajuan dan Persetujuan Tesis	X					
Studi Literatur dan Tinjauan Pustaka	X	X				
Penyusunan Instrumen Penelitian		X				
Pengumpulan Data (Survey & Kuesioner)		X	X			
Analisis Data			X	X		

Penulisan Bab IV (Hasil Penelitian)				X		
Penulisan Bab V (Kesimpulan & Saran)					X	
Penyusunan Laporan Akhir					X	X
Sidang Tesis dan Revisi						X