

BAB II

GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Semarang yaitu peneliti hendak mengadakan penelitian kepada konsumen terkait citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek serta kepuasan pelanggan

2.2. Tempat Atau Situs Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruhnya. Tempat penelitian akan berlokasi di Semarang, dan data akan dikumpulkan dari pelanggan IndiHome di wilayah tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Semarang. Pemilihan Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan:

- a. Semarang merupakan kota besar dengan aksesibilitas yang baik, memudahkan proses pengumpulan data.
- b. Semarang memiliki basis pelanggan IndiHome yang cukup besar, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang representatif.
- c. Kondisi pasar telekomunikasi di Semarang cukup kompetitif, sehingga menarik untuk diteliti bagaimana citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan.

Situs penelitian akan mencakup beberapa lokasi di Semarang yang menjadi pusat aktivitas pelanggan IndiHome, seperti :

- a. Area perumahan menjadi tempat yang strategis karena banyak keluarga yang membutuhkan koneksi internet untuk berbagai kebutuhan.
- b. Pelanggan di area perkantoran juga menjadi target penelitian karena kebutuhan internet untuk bekerja dan aktivitas bisnis.
- c. Pusat perbelanjaan biasanya menjadi tempat berkumpulnya banyak orang, sehingga memudahkan dalam menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara.
- d. Mahasiswa dan pelajar adalah kelompok pengguna internet yang signifikan, sehingga penelitian di kampus juga relevan.

2.3. Jenis Data Yang Digunakan

Untuk riset yang berjudul 'Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek IndiHome di Semarang: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi,' jenis data yang dimanfaatkan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

a. Data Kuesioner

Data ini dikumpulkan langsung dari responden (pelanggan IndiHome di Semarang) melalui kuesioner.

b. Data Wawancara

Wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan atau pihak terkait IndiHome bisa menjadi sumber data primer untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dengan IndiHome.

2. Data Sekunder

- a. Data Perusahaan IndiHome
- b. Data ini unguin mencakup informasi tentang jumlah pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, data penjualan, dan informasi lain yang relevan dari PT Telkom (perusahaan yang menyediakan IndiHome).

2.4. Profil Narasumber

Data pelanggan IndiHome di Semarang pada tahun 2024 dari 100 responden diperoleh survei atau pengumpulan data yang spesifik. Data ini biasanya berisi informasi demografis, perilaku penggunaan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa rincian data yang mungkin dikumpulkan dari 100 responden:

1. Usia: Rentang usia pelanggan (20-30 tahun, 31-40 tahun, dll.)
2. Jenis Kelamin: Laki-laki atau perempuan
3. Pekerjaan: Jenis pekerjaan (pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, dll.)
4. Pendidikan (SMA Sederajat, D3, S1, S2, S3)
5. Lama berlangganan

Tabel 2. 1 Profil Usia

	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	24	24%
31-40 Tahun	46	46%
41-50 Tahun	16	16%
>50 Tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa mayoritas usia narasumber yaitu konsumen Indihome yang dijadikan sampel penelitian mayoritas pada rentang usia 31-40 Tahun yaitu sebanyak 46%. Kelompok usia 31-40 tahun merupakan kelompok usia yang spesifik, menunjukkan bahwa penelitian atau survei ini melibatkan individu yang berada di usia dewasa muda hingga mendekati usia setengah baya. Usia menjadi karakteristik penting dalam penelitian karena usia mayoritas 31-40 tahun dinilai pelanggan memiliki pengalaman, pengetahuan, dan perspektif responden terhadap citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek IndiHome dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 2 Profil Jenis Kelamin

	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	119	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Agar lebih jelas, data tersebut dapat disajikan dalam bentuk grafik berikut:

Berdasarkan data pada tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin narasumber yaitu konsumen Indihome yang dijadikan sampel penelitian mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56%.

Tabel 2. 3 Profil Pekerjaan

	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Wiraswasta	52	52%
Swasta	30	30%
PNS/TNI/Polri	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Agar lebih jelas, data tersebut dapat disajikan dalam bentuk grafik berikut:

Berdasarkan data pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan narasumber yaitu konsumen Indihome yang dijadikan sampel penelitian mayoritas sebagai wiraswasta sebanyak 52%.

Tabel 2. 4 Profil Pendidikan

	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	52	52%
D3	21	21%
S1	18	18%
S2	5	5%
S3	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Agar lebih jelas, data tersebut dapat disajikan dalam bentuk grafik berikut:

Berdasarkan data pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan SMA Sederajat sebanyak 52%. Dalam konteks perilaku konsumen tahun 2025, segmen usia muda khususnya siswa SMA memiliki peran ganda yang sangat krusial terhadap penggunaan IndiHome. Siswa SMA saat ini adalah generasi yang menghabiskan mayoritas waktunya di ruang digital. Bagi mereka, internet bukan lagi fasilitas tambahan, melainkan kebutuhan primer untuk dua aktivitas utama. Untuk *competitive gaming* (seperti Mobile Legends, Valorant, atau game konsol),

mereka membutuhkan *ping* yang rendah dan stabil. Responden SMA sangat sensitif terhadap performa teknis; mereka bisa membedakan kapan koneksi sedang "RTO" atau kapan *jitter* meningkat. Kebutuhan akan hiburan visual seperti Netflix 4K atau konten TikTok/Reels yang *seamless* membuat mereka sangat bergantung pada kecepatan Mbps yang tinggi. Mereka adalah pihak yang paling merasakan jika kuota FUP (Fair Usage Policy) mulai mendekati batas karena konsumsi data yang masif.

Meskipun secara finansial pembayaran tagihan dilakukan oleh orang tua, responden SMA berperan sebagai penentu pilihan produk (*Decision Influencer*):

- a. Edukator Teknologi: Orang tua sering kali tidak memahami perbedaan antara paket 2P dan 3P atau rincian Mbps. Anak SMA bertindak sebagai "konsultan teknis" di rumah yang memberikan rekomendasi paket mana yang harus diambil agar tidak "lemot".
- b. Advokasi Berbasis Pengalaman: Jika performa IndiHome di rumah teman mereka terasa lebih cepat untuk *main bareng*, mereka akan membujuk orang tua untuk memasang atau *upgrade* paket IndiHome yang sama.
- c. Pengelola Aplikasi: Mereka biasanya menjadi pihak yang mengoperasikan aplikasi MyTelkomsel untuk memantau pemakaian atau menambah *Add-on* (seperti paket hiburan), meski menggunakan dana dari orang tua.

Bagi responden SMA di tahun 2025, alasan memilih IndiHome sering kali didorong oleh Kestabilan Fiber Optic. Di tengah tren *cloud gaming* yang makin populer, mereka menyadari bahwa sinyal seluler sering kali tidak stabil di dalam

kamar. Oleh karena itu, koneksi Wi-Fi IndiHome dipandang sebagai "penyelamat" produktivitas (untuk tugas sekolah digital) dan gaya hidup (hiburan).

Dalam analisis pemasaran dan perilaku konsumen tahun 2025, lokasi pemasangan IndiHome sangat menentukan karakteristik penggunaan, pola pengambilan keputusan, dan interaksi sosial antar pengguna.

Berikut adalah perbandingan demografi berdasarkan lokasi penggunaan:

1. Rumah Pribadi (Keluarga)

Di rumah pribadi, IndiHome berfungsi sebagai pusat hiburan dan konektivitas keluarga.

- a. Perilaku Pengguna: Penggunaan sangat bervariasi dari *streaming* TV kabel oleh orang tua, hingga *gaming* dan belajar daring oleh anak. Penggunaan cenderung stabil sepanjang hari dan meningkat di malam hari.
- b. Pengambilan Keputusan: Biasanya dilakukan secara terpusat oleh Kepala Keluarga (Ayah/Ibu) setelah berkonsultasi dengan anak (seperti responden SMA) mengenai kecepatan Mbps yang dibutuhkan.
- c. Prioritas: Kestabilan sinyal di seluruh ruangan dan fitur keamanan (*Smart Home/IP Cam*).

2. Kost (Sharing/Patungan)

Di lingkungan kost, IndiHome sering menjadi aset bersama yang dikelola secara kolektif oleh penghuni kost.

- a. Perilaku Pengguna (User Sharing): Penggunaan sangat intensif dan kompetitif. Karena kapasitas *bandwidth* dibagi ke banyak perangkat

(smartphone, laptop, tablet), sering terjadi penurunan kecepatan jika salah satu penghuni melakukan aktivitas berat seperti *update* game besar.

- b. Pola Pembayaran: Unik karena menggunakan sistem "Patungan". Biaya bulanan dibagi rata ke semua penghuni. Jika internet "lemot", ketegangan sosial antar penghuni kost bisa meningkat.
- c. Demografi: Didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda yang mengutamakan harga murah (paket 2P atau *Internet Only*) namun tetap menginginkan kecepatan tinggi untuk kebutuhan tugas dan hiburan pribadi.

3. Kantor (Profesional/Bisnis)

Di kantor atau lingkungan kerja, IndiHome dipandang sebagai alat produksi.

- a. Perilaku Pengguna: Penggunaan bersifat fungsional dan profesional (Zoom/Meet, kirim file besar, akses *cloud server*, dan VoIP). Penggunaan memuncak pada jam kerja (08.00–17.00) dan sangat rendah di malam hari.
- b. Pengambilan Keputusan: Dilakukan oleh manajemen atau bagian IT. Tidak ada unsur emosional dalam memilih paket; fokus utama adalah SLA (Service Level Agreement) atau jaminan perbaikan cepat jika terjadi gangguan agar bisnis tidak terhenti.
- Fitur Tambahan: Sering menggunakan fitur *Add-on* seperti *Static IP* untuk keperluan *server* kantor atau jaringan telepon paralel yang lebih banyak

"Meskipun responden usia SMA secara administratif bukan pembayar tagihan, mereka adalah *end-user* yang memiliki otoritas tertinggi dalam menilai kualitas layanan. Kebutuhan mereka akan latensi rendah untuk gaming dan *bandwidth* besar untuk streaming menjadikan mereka kelompok yang paling vokal dalam mendorong orang tua memilih IndiHome sebagai penyedia internet rumah

Tabel 2. 5 Profil Lama Berlangganan

	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	32	32%
1-5 Tahun	48	48%
>5 Tahun	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa mayoritas lama berlangganan yaitu 1-5 tahun sebanyak 48%.

2.5. Gambaran Umum Indihome

Layanan IndiHome kini telah resmi terintegrasi di bawah manajemen Telkomsel melalui inisiatif *Fixed Mobile Convergence* (FMC). Hal ini memberikan fleksibilitas lebih tinggi antara kuota data seluler dan internet rumah.

Profil produk IndiHome terbaru pada tahun 2025:

1. Pilihan Paket Utama

IndiHome menawarkan skema paket berdasarkan jumlah layanan yang digabungkan:

- a. Paket 1P (Internet Only): Layanan internet *fiber optic* tanpa tambahan TV atau telepon kabel. Cocok untuk pengguna yang hanya membutuhkan koneksi Wi-Fi stabil [1].

b. Paket 2P (Internet + Phone / Internet + TV):

- 1) Internet + Phone: Mendapat koneksi internet dan bebas bicara dengan durasi tertentu ke sesama telepon rumah.
- 2) Internet + TV: Mendapat koneksi internet dan akses ke puluhan saluran TV interaktif melalui IndiHome TV.

c. Paket 3P (Internet + TV + Phone): Paket lengkap yang mencakup internet, tayangan TV interaktif, dan layanan telepon kabel [1].

2. Kecepatan Internet (Mbps)

Pada tahun 2025, standar kecepatan IndiHome telah meningkat untuk memenuhi kebutuhan *streaming* 4K dan *gaming*:

- a. Kecepatan Menengah: Tersedia mulai dari 30 Mbps hingga 50 Mbps, ideal untuk penggunaan keluarga kecil (3-5 perangkat).
- b. Kecepatan Tinggi: Tersedia pilihan 100 Mbps hingga 300 Mbps untuk kebutuhan profesional atau rumah pintar (*smart home*).
- c. Paket Ultra: Pada wilayah tertentu, kecepatan hingga 1 Gbps sudah tersedia untuk penggunaan intensif.

3. Fitur Tambahan (Add-on)

IndiHome menyediakan fitur "Add-on" yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan tanpa harus mengganti paket utama:

- a. Speed on Demand: Meningkatkan kecepatan internet sementara untuk durasi tertentu (misal: saat mengunduh file besar).

- b. Streaming Apps: Akses ke platform premium seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, dan Prime Video yang tagihannya digabung ke tagihan bulanan IndiHome.
- c. WiFi Extender: Penambahan perangkat untuk memperluas jangkauan sinyal Wi-Fi di rumah yang luas atau berlantai banyak.
- d. IndiHome Smart: Integrasi dengan perangkat keamanan rumah seperti IP Camera dan Smart Door Lock.

4. Cakupan Layanan

IndiHome memiliki cakupan infrastruktur terluas di Indonesia di tahun 2025:

- a. Jaringan Fiber Optic: Menjangkau hampir seluruh wilayah dari kota besar hingga pelosok desa (Sabang sampai Merauke).
- b. Cek Ketersediaan: Calon pelanggan dapat memeriksa ketersediaan jaringan di lokasi spesifik melalui aplikasi MyTelkomsel atau situs resmi IndiHome Telkomsel