

BAB I

Pendahuluan

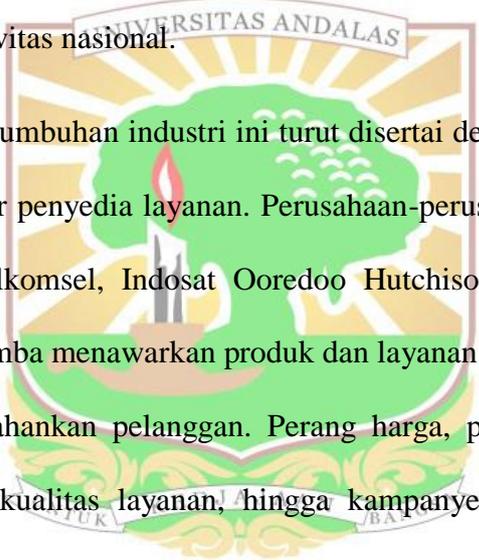
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Era digital saat ini ditandai dengan integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, yang mencakup bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, bisnis, hingga hubungan sosial masyarakat. Internet menjadi sarana utama dalam menunjang aktivitas tersebut, dengan peran penting sebagai penghubung antarindividu, organisasi, maupun negara. Di tengah percepatan transformasi digital global, layanan internet broadband memegang peranan sentral sebagai infrastruktur utama yang mendukung konektivitas data secara cepat, stabil, dan andal.

Industri telekomunikasi, khususnya layanan internet broadband, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses digital yang merata. Berbagai inovasi seperti *cloud computing*, *Internet of Things (IoT)*, *big data*, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) semakin memperkuat ketergantungan masyarakat terhadap jaringan internet yang kuat dan dapat diandalkan. Tidak hanya itu, digitalisasi di sektor pendidikan melalui pembelajaran daring, layanan keuangan digital, e-commerce, hingga hiburan berbasis streaming turut meningkatkan permintaan terhadap layanan internet berkualitas tinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan digital paling pesat di Asia Tenggara. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga Februari 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi yang semakin merata di seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil. Capaian ini tidak terlepas dari pertumbuhan ekosistem digital yang ditopang oleh berbagai faktor seperti peningkatan akses terhadap perangkat digital (smartphone, tablet, laptop), penetrasi jaringan 4G LTE, serta kesiapan menuju implementasi jaringan 5G. Selain itu, komitmen pemerintah dalam memperluas infrastruktur digital melalui program seperti *Palapa Ring* juga turut mendukung pengembangan konektivitas nasional.

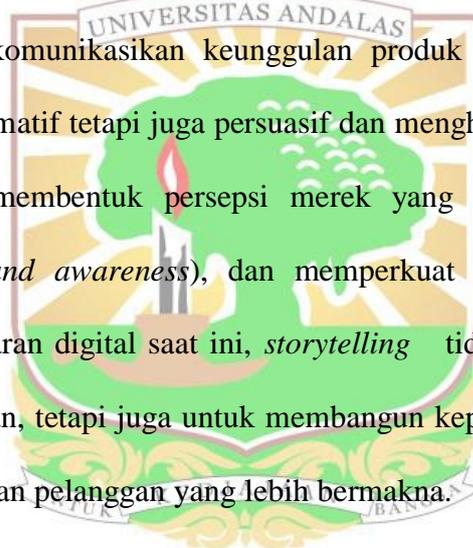


Di sisi lain, pertumbuhan industri ini turut disertai dengan meningkatnya tingkat persaingan antar penyedia layanan. Perusahaan-perusahaan besar seperti Telkom Indonesia, Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perang harga, perluasan jangkauan jaringan, peningkatan kualitas layanan, hingga kampanye pemasaran kreatif menjadi strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, pendekatan pemasaran konvensional dianggap tidak lagi cukup. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan emosional dalam menyampaikan nilai merek mereka kepada konsumen.

Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan dalam praktik pemasaran modern adalah *Storytelling marketing*, yaitu teknik komunikasi pemasaran yang menggunakan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Storytelling*

memungkinkan perusahaan menyampaikan pengalaman, nilai, dan keunggulan produk secara lebih menyentuh dan relevan dengan kehidupan konsumen. Menurut Boden (2020), *Storytelling marketing* mampu memperkuat identitas merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks digital, cerita-cerita ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran seperti media sosial, video, blog, atau platform streaming, menjadikannya alat strategis untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan.

Nilsen (2022) menyatakan bahwa *storytelling* menjadi semakin penting karena mampu mengkomunikasikan keunggulan produk melalui pendekatan yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan menghibur. Pendekatan ini berkontribusi dalam membentuk persepsi merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, *storytelling* tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.



Selain strategi komunikasi, aspek lain yang sangat menentukan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran terhadap sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Diansyah & Saputra (2024), kualitas pelayanan adalah elemen kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing karena sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang umum digunakan mengacu pada lima aspek utama menurut model SERVQUAL (Ali et al., 2021), yaitu, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

Kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini menjadi penting karena pelanggan masa kini tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga pengalaman dan nilai tambah yang menyertainya.

Namun, dalam praktiknya, pengaruh *Storytelling marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan tidak selalu bersifat langsung. *Trust* (kepercayaan) menjadi faktor psikologis yang memainkan peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan konsumen. Menurut Rahayu & Sutiono (2024), *trust* adalah keadaan psikologis di mana individu bersedia mengambil risiko karena adanya keyakinan positif terhadap niat atau tindakan pihak lain. *Trust* tumbuh dari konsistensi, kejujuran, dan integritas dalam interaksi perusahaan dengan konsumennya. Ketika pelanggan percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk dianalisis dalam konteks ini adalah IndiHome, singkatan dari *Indonesia Digital Home*, yang merupakan layanan internet broadband berbasis fiber optic yang sebelumnya dikelola oleh Telkom Indonesia dan sejak 2023 secara resmi dialihkan ke Telkomsel sebagai bagian dari strategi restrukturisasi dan penguatan sinergi grup Telkom. Langkah ini diambil untuk mendukung konsolidasi bisnis dan memperkuat posisi Telkomsel sebagai penyedia layanan konvergensi digital, yang tidak hanya mencakup layanan seluler tetapi juga layanan internet rumah.

IndiHome menawarkan layanan tiga-in-satu (3P) yang mencakup internet broadband, telepon rumah, dan TV interaktif. Dengan jangkauan layanan yang luas hingga ke daerah pelosok, IndiHome menjadi salah satu pemain utama dalam pasar internet tetap di Indonesia. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar, IndiHome terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. *Storytelling marketing* digunakan untuk menggambarkan bagaimana IndiHome mendukung kehidupan digital pelanggan, menciptakan koneksi emosional melalui kisah-kisah inspiratif dari pengguna. Di sisi lain, perusahaan juga menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dalam menjawab kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat, IndiHome menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas serta menarik pelanggan baru. Konsumen kini tidak hanya menilai harga dan kecepatan internet, tetapi juga pengalaman layanan secara keseluruhan, mulai dari interaksi emosional hingga kualitas teknis. Dalam hal ini, *Storytelling marketing* dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat citra merek. Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Widyastuti, 2024). Ketika pesan yang disampaikan melalui *storytelling* konsisten dengan pengalaman layanan yang diterima, maka kepercayaan terhadap merek akan terbentuk secara lebih kuat (Kim et al., 2024). *Trust* ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada layanan langganan jangka panjang seperti

IndiHome. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana *Storytelling marketing* dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk *trust* yang pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan, baik sebagai kontribusi terhadap pengembangan literatur akademis maupun sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

IndiHome masuk ke Padang sebagai bagian untuk memperluas layanan broadband di Sumatera Barat. Kota Padang, sebagai ibu kota provinsi, dipilih karena pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan akan layanan digital yang tinggi. Layanan IndiHome diterima dengan baik oleh masyarakat Padang.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Broadband di Indonesia

No	Perusahaan	Produk	Jumlah pengguna
1	Telkomsel	IndiHome	8.08 juta
2	Link net	First Media	475.000
3	Supra Primatama Nusantara	Biznet	349.000
4	PT Cyberindo Aditama	CBN	227.000
5	XL	XL	222.000
6	PLN	Iconnet	398.000
7	PT Innovate Mas Indonesia	My Republik	435.000

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024.

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengguna IndiHome. IndiHome merajai pasar internet broadband di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang telah melampaui 10 juta pengguna, menjadikannya sebagai salah satu penyedia layanan internet tetap terbesar di Tanah Air. Di wilayah Sumatera Barat, khususnya di bawah koordinasi IndiHome Kota Padang, tercatat jumlah

pengguna mencapai sekitar 87 ribu pelanggan yang tersebar di empat wilayah utama: Kota Padang, Solok, Pesisir Selatan, dan Dharmasraya. Dari total tersebut, sekitar 60% merupakan pelanggan yang berdomisili di Kota Padang, menjadikannya sebagai pusat konsentrasi utama pengguna layanan IndiHome di kawasan tersebut. Data ini diperoleh langsung dari pihak IndiHome Kota Padang dan mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan internet berkualitas dalam mendukung aktivitas sehari-hari, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan digital. Angka tersebut juga menunjukkan potensi besar pasar lokal yang dapat terus dikembangkan melalui strategi layanan dan pemasaran yang tepat sasaran.

IndiHome adalah layanan digital yang menawarkan paket *triple play* berupa internet, telepon, dan televisi dengan berbagai opsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. IndiHome memiliki beberapa kelebihan, seperti biaya telepon yang lebih ekonomis dan kualitas suara yang jernih, dengan paket telepon rumah yang menyediakan 1.000 menit gratis untuk telepon lokal maupun interlokal. Layanan internetnya menggunakan teknologi fiber optik dengan kecepatan hingga 300 Mbps, menawarkan koneksi yang cepat dan stabil, serta tahan terhadap kondisi cuaca. Layanan TV-nya, Usee TV, menyediakan televisi interaktif berbasis protokol internet dengan fitur-fitur unggulan seperti TV on demand, video on demand, pause and rewind, serta video recorder. Meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan, ada beberapa kelemahan yang juga perlu diperhatikan. Meskipun pelanggan berharap mendapatkan layanan terbaik, seringkali terdapat keluhan mengenai Kualitas Pelayanan IndiHome.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 pengguna IndiHome di Kota Padang, ditemukan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 96,7%, pernah melihat iklan IndiHome yang ditayangkan di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan IndiHome memiliki jangkauan yang luas dan cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Namun, di sisi lain, terdapat keluhan dari 56,7% pengguna yang merasa bahwa IndiHome mengalami keterlambatan dalam menangani masalah atau keluhan yang mereka ajukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun IndiHome memiliki tingkat visibilitas iklan yang tinggi, masih terdapat aspek layanan pelanggan yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal responsivitas terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pengguna.

Ada pengguna IndiHome yang mengeluhkan kualitas jaringan yang buruk, yang mengakibatkan mereka tidak bisa mengakses internet. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai pelayanan IndiHome yang dianggap kurang memuaskan. Pelanggan merasa tidak puas dengan layanan customer service IndiHome karena respon yang lambat dan kurangnya solusi untuk masalah yang mereka hadapi. Kurangnya kemampuan IndiHome dalam menangani keluhan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk IndiHome.

Untuk meningkatkan kesadaran dan penetrasi pasar, IndiHome sering mengadakan berbagai kegiatan promosi dan kampanye pemasaran di Padang. Ini termasuk penawaran paket spesial, diskon, dan acara komunitas untuk mendemonstrasikan keunggulan layanan IndiHome. IndiHome terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan merespons umpan balik pelanggan.

Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian adalah penggunaan *Storytelling* dalam komunikasi pemasaran.

Cerita yang disampaikan IndiHome dalam waktu sekitar 60 detik itu berawal ketika dibuka dengan suasana rumah yang hangat. Terlihat seorang ayah dan anaknya duduk berdampingan di depan piano, memainkan melodi bersama. Kebersamaan mereka menciptakan harmoni yang menyentuh hati. Cerita dipercepat 9 tahun kemudian, dimana suasana berubah Ketika sang ibu mengatakan sang ayah mulai menunjukkan tanda-tanda kehilangan ingatan. Ia tampak bingung dan tidak mengenali anaknya. Sang anak, dengan penuh kasih, mencoba mengingatkan ayahnya melalui rekaman video kenangan mereka bersama. Ia memutar video-video lama yang menampilkan momen kebersamaan keluarga, tawa, dan cinta yang pernah mereka bagi. Perlahan, ekspresi sang ayah berubah. Matanya mulai berkaca-kaca saat ia mengenali wajah-wajah dan suara dalam video tersebut. Kenangan yang sempat terlupakan mulai kembali, dan ia akhirnya mengenali anaknya. Mereka berpelukan, menyatukan kembali hati yang sempat terpisah oleh lupa. Iklan ini ditutup dengan pesan bahwa koneksi bukan hanya tentang internet, tetapi tentang menghubungkan hati dan mengabadikan momen berharga. IndiHome hadir untuk menjaga ikatan keluarga melalui teknologi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti bermaksud membahas faktor *Storytelling marketing* , Kualitas Pelayanan, *Trust*, Keputusan Pembelian. Dimana berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut yang menyatakan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) fitur pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai mediator dalam beberapa hubungan. Secara khusus, interaktivitas dan informativeness menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Dalam Utami R.A & Kussudyarsana (2024) menyoroti pentingnya aspek informatif dan interaktif dalam pemasaran media sosial untuk membangun kepercayaan merek dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2023) mengenai Pengaruh Konten Iklan dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian di Otobox Indonesia dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi menegaskan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konten iklan dan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Ramadhani & Lestari (2022), yang menunjukkan bahwa *storytelling* dalam konten promosi mampu membangun *trust* dan meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung melalui persepsi emosional yang dibentuk oleh cerita. Sementara itu, studi dari Prasetyo dan Wulandari (2023) mengungkap bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada sektor jasa digital, dan *trust* tersebut menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap layanan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *trust* memang memiliki peran mediatif yang penting dalam menjembatani pengaruh elemen pemasaran seperti konten dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang di atas maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Efektifitas *Storytelling marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (pada survey pelanggan IndiHome Kota Padang)”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada sehingga diajukan rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimanakah pengaruh *Storytelling marketing* terhadap Keputusan Pembelian layanan IndiHome di Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian layanan IndiHome di Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Storytelling marketing* terhadap *Trust* (kepercayaan) pelanggan layanan IndiHome di Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Trust* (kepercayaan) pelanggan layanan IndiHome di Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap Keputusan pembelian layanan IndiHome di Padang?
6. Bagaimanakah peran *Trust* (kepercayaan) dalam memediasi *Storytelling marketing* terhadap Keputusan Pelanggan layanan IndiHome di Padang?
7. Bagaimanakah peran *Trust* (kepercayaan) dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan layanan IndiHome di Padang?

1.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Storytelling marketing* terhadap Keputusan Pembelian layanan IndiHome di Padang.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian layanan IndiHome di Padang.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Storytelling* terhadap *Trust* (Kepercayaan) Pelanggan layanan IndiHome di Padang.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Trust* (Kepercayaan) Pelanggan layanan IndiHome di Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian layanan IndiHome di Padang.
6. Untuk menganalisis peran *Trust* (kepercayaan) dalam memediasi *Storytelling marketing* terhadap Keputusan Pelanggan layanan IndiHome di Padang.
7. Untuk menganalisis peran *Trust* (kepercayaan) dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan layanan IndiHome di Padang.



1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dituliskan, peneliti mengharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pengetahuan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur terkait *Storytelling marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan yang

memengaruhi Keputusan Pelanggan. Diharapkan kontribusinya dapat memperkaya ilmu manajemen, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Penelitian Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan akademisi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian sejenis di lain waktu. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai variabel yang dibahas.

3. IndiHome

Penelitian ini diharapkan memberikan arahan strategis kepada IndiHome dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan dengan memahami peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Storytelling marketing* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.



1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis efektivitas *Storytelling marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dengan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel intervening, yang diterapkan pada pengguna layanan Indihome di Kota Padang. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara penggunaan cerita dalam pemasaran dan kualitas layanan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai faktor mediasi. Lingkup geografis dibatasi pada wilayah Kota Padang, dan responden penelitian adalah pelanggan

Indihome di daerah tersebut, dengan fokus pada industri telekomunikasi dan layanan internet serta TV kabel.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang tergabung dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

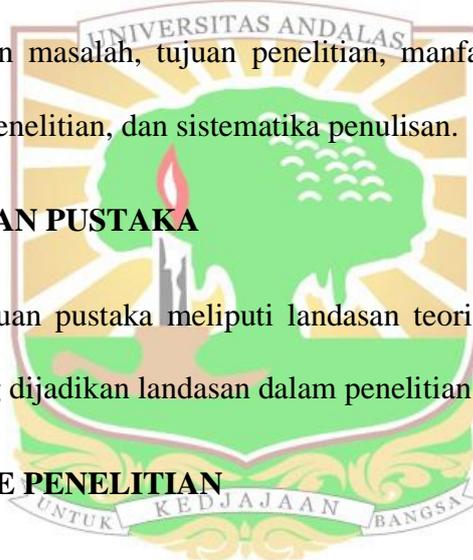
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka meliputi landasan teori yang berisi tentang teori yang dijadikan landasan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metodologi yang digunakan dalam menemukan populasi, sampel, jenis data, sumber data, kerangka pemikiran dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Bab hasil dan pembahasan menjelaskan mengenai profil responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil pengujian data hipotesis beserta pembahasan tentang hasil yang diperoleh

BAB V PENUTUP

Bab penutup menjelaskan mengenai Kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran penelitian yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sekaligus rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

