

---

## PERILAKU KONSUMEN INDIHOME SELAMA PANDEMI COVID 19 DI SURABAYA

**Nico Fransisco Juliant Wahyudi**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika Jl.  
Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap wifi indihome. Sehingga penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi penulis, pembaca atau masyarakat dan perusahaan indihome. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik non probability sampling. Data primer di dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil wawancara dengan 10 narasumber yang merupakan konsumen wifi IndiHome di Surabaya. Berdasarkan hasil analisa dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan narasumber, peneliti dapat menemukan perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan wifi indihome yaitu untuk mendukung melakukan aktivitas mereka sehari-hari saat dirumah khusus nya saat pandemi covid 19 serta jangkauan jaringan nya yang lebih luas dan mudah di dapatkan. Kemudian dalam hasil kepuasan konsumen yang terdapat pada IndiHome hanya pada dua faktor saja yaitu harga dan jaringan yang mudah di dapat. Hasil ini menunjukkan bahwa indihome masih perlu melakukan peningkatan pada kualitas produk jaringan dan pelayanan mereka untuk dapat terus membuat konsumen puas dan tetap menggunakan jasa mereka.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan

### Abstract

*This study aims to determine consumer behavior and the level of consumer satisfaction with wifi in India. As a result, this research is expected to benefit writers, readers, the community, and Indihome businesses. This research was conducted using a qualitative method with a non-probability sampling technique. The primary data for this study came from interviews with ten IndiHome wifi customers in Surabaya. Based on the results of analysis from in-depth interviews conducted with informants, researchers were able to identify consumer behavior in deciding to use Indihome WiFi, namely to support their daily activities while at home, especially during the COVID-19 pandemic and because the network coverage is wider and easier to obtain. Then, in the IndiHome consumer satisfaction results, only two factors were considered: the price and the ease of access to the network. These results indicate that Indihome still needs to improve the quality of their network products and services to be able to continue to make consumers satisfied and continue to use their services*

**Keywords:** Consumer Behavior, Consumer Satisfaction, Price Effect, Product and Service Quality

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memang telah memberikan banyak perubahan dalam tatanan kehidupan saat ini. Seperti ditengah physical distancing yang diterapkan pemerintah kepada masyarakat untuk mengurangi angka penyebaran virus corona (COVID-19) membuat masyarakat harus bekerja dan belajar dari rumah. Hal tersebut dapat berakibat pada lonjakan trafik internet karena semakin banyak yang menggunakan Internet di rumah. Salah satunya

\*) Penulis Korespondensi.  
E-mail: nfjw26@gmail.com

penggunaan video konferensi online melalui berbagai macam aplikasi menjadi salah satu aktivitas yang membutuhkan kuota cukup besar

---

sehingga menambah penggunaan kuota internet seluler bulanan maupun menggunakan *fixed broadband* atau wifi pribadi.

Kemudian hal ini juga dapat menciptakan pola gaya hidup berbeda, dimana masyarakat menjadi semakin terbiasa dengan teknologi digital yang ada karena dapat mendukung melakukan aktivitas yang mereka miliki dimana pun dan kapan pun dengan kemudahan akses internet yang dapat dijangkau saat ini.

Ada beberapa penyedia jasa internet yang ada di Indonesia dan tidak asing di kalangan masyarakat seperti IndiHome, First Media, MNC Play, My Republic, Biznet, dll. Salah satu penyedia jasa internet yang mengalami peningkatan adalah IndiHome, dimana jumlah pelanggan baru layanan produk fixed broadband dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk., Indihome, tercatat tumbuh pesat selama pandemi.

Namun pertumbuhan pengguna IndiHome tidak di ikut dengan pertumbuhan kepuasan pelanggan atau konsumen dimana banyak pengguna layanan jasa internet IndiHome memberikan keluhan serta penilaian yang negatif kepada IndiHome baik itu dalam sisi pengaksesan internet yang lemot, biaya yang semakin hari meningkat serta pelayanannya yang kurang baik atau tidak memuaskan. Tetapi ada juga yang memberikan penilaian yang positif atau baik terhadap IndiHome. Sehingga hal ini tentu membuat pertanyaan oleh masyarakat kenapa dan apa penyebabnya sehingga layanan nya tidak bisa sama dengan satu yang lain. Maka hal ini perlu untuk segera ditindak lanjuti oleh pihak IndiHome nya agar konsumen yang mereka miliki tidak berhenti menggunakan jasa internet mereka atau bahkan sampai pindah ke layanan internet yang lain.

Melihat juga bahwa kondisi persaingan fixed broadband di Indonesia saat ini semakin ketat dimana sejumlah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mulai berlomba-lomba menjadi penyedia jasa layanan internet dalam beberapa waktu terakhir, terutama saat pandemi berlangsung yang membuat semua kegiatan mulai dari belajar hingga bekerja bisa dilakukan di rumah (*work form home*) dengan mengandalkan dan menggunakan internet. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang siap bersaing di bidang penyedia jasa layanan internet dengan Indihome, Biznet, First Media, dll yaitu PT PLN (Persero) dengan Icon+ dimana belum lama ini PLN menyediakan produk layanan internet broadband berbasis jaringan fiber optik bernama Iconnet melalui anak usahanya PT Indonesia Comnets Plus (ICON+). Kemudian ada PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) dengan Gasnet Perusahaan gas BUMN ini melalui anak usahanya PT Telemedia Dinamika Sarana telah meluncurkan Gasnet meskipun layanan ini memang baru tersedia di Batam, Bekasi dan Jakarta.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **JENIS PENELITIAN**

Dalam metode penelitian ini peneliti menggunakan metode atau pendekatan secara kualitatif karena peneliti ingin menganalisa dan mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap wifi indihome secara mendalam.

### **MENENTUKAN LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Surabaya. Alasan penulis memilih lokasi di kota Surabaya karena penulis bertempat tinggal di kota Surabaya serta temanteman, keluarga dan saudara yang merupakan seorang narasumber peneliti dimana rata-rata mereka tinggal di kota Surabaya sehingga menentukan lokasi penelitian di kota Surabaya.

### **SUMBER DATA**

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, karena sumber data yang diperoleh langsung dari konsumen yang telah menggunakan wifi Indihome di Surabaya.

## **POPULASI**

Prof Dr. Sugiyono (2013:80) mengatakan bahwa Populasi adalah sebuah wilayah general yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu dimana dapat ditetapkan peneliti dalam mempelajarinya sehingga mendapatkan kesimpulannya. Populasi bukan berarti orang saja, tetapi berupa obyek dan benda-benda yang lain. Populasi juga tidak hanya berupa jumlah yang ada pada obyek atau subyek, tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subyek atau obyek tersebut. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Indihome di Surabaya.

## **SAMPEL**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang diambil dari populasi tersebut (Prof Dr. Sugiyono (2013:81). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 10 responden konsumen di Surabaya yang telah menggunakan wifi Indihome.

## **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan teknik Non Probability Sampling. Teknik Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik Non Probability Sampling yang digunakan yaitu purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Prof Dr. Sugiyono, 2013:85). Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 10 responden konsumen di Surabaya yang telah menggunakan wifi Indihome, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode interview (wawancara) dan observasi. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut karena peneliti ingin menemukan dan mengetahui permasalahan akan sesuatu hal dari responden secara mendalam, serta peneliti dapat mengumpulkan data dan mengetahui secara langsung ditempat. Menurut Prof Dr. Sugiyono (2013:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda, dapat ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban yang diberikan oleh narasumber terhadap teori – teori yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini.

Di pertanyaan pertama, penulis menanyakan tentang alasan kenapa konsumen menggunakan wifi, hal ini dapat mengarah kepada ke kepuasan konsumen terhadap wifi IndiHome di Surabaya tahun 2020-2021 yang ditinjau dari perilaku konsumen. Dari jawaban narasumber di atas terdapat korelasi teori Maslow (dalam buku Manajemen Pemasaran, Rahmawati : 2016) bahwa ada faktor demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan yaitu hierarki kebutuhan seperti fisiologis, keselamatan, cinta,

penghargaan dan aktualisasi diri. Dimana 10 narasumber mengatakan melakukan pembelian atau menggunakan wifi untuk kebutuhan dalam mendukung melakukan aktivitas sehari-hari mereka saat dirumah, ditambah ada nya pandemi covid-19 yang membuat harus bekerja, belajar dan melakukan aktivitas nya di rumah saja.

Di pertanyaan kedua, peneliti menanyakan tentang alasan mereka mengapa lebih memilih wifi IndiHome dari pada yang lain nya yang ditinjau dari perilaku mereka. Dari jawaban narasumber memiliki presentase terbanyak yang mengarah kepada harga karena harga wifi IndiHome yang relatif lebih terjangkau dari pada wifi yang lainnya sehingga sangat cocok untuk mereka yang dimana rata-rata narasumber merupakan seorang mahasiswa yang belum ada pendapatan dan masih bergantung pada orang tua. Namun meskipun ada narasumber yang sudah bekerja mereka tetap memberikan pendapat yang sama. Sehingga terdapat korelasi dengan teori Kotler (dalam buku Manajemen Pemasaran, Rahmawati : 2016) yang dimana konsumen melakukan pembelian karena melihat dari spesifikasi seperti harga.

Di pertanyaan ketiga, penulis menanyakan tentang dimana mereka mendapatkan informasi mengenai IndiHome. Dari jawaban narasumber dengan presentase terbanyak mengarah kepada teman dan saudara dimana pergaulan sosial mereka yang terdekat dari kelompok acuan (teman) dan keluarga. Sehingga dapat dikatakan benar bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap melakukan pembelian dikarenakan faktor dari budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor kunci psikologi konsumen (dalam buku Manajemen Pemasaran, Rahmawati : 2016).

Di pertanyaan keempat, penulis menanyakan tentang kendala mereka selama menggunakan wifi IndiHome. Dari jawaban narasumber rata-rata presentase terbanyak dikarenakan jaringannya yang lemot serta pelayanan yang diberikan IndiHome kepada konsumen buruk dikarenakan dari pihak IndiHome sendiri tidak segera menanggapi keluhan mereka. Dimana terdapat kolerasi dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:16) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja suatu produk tertentu sesuai dengan ekspektasi dari pembeli. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan dikatakan, akan puas atau sangat puas. Namun sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Di pertanyaan kelima yang terakhir, penulis menanyakan tentang saran untuk IndiHome agar kepuasan pelanggan terjaga. Rata-rata dari mereka memberikan jawaban IndiHome harus memperbaiki kualitas produk jaringannya lemot atau buruk serta pelayanannya yang harus ditingkatkan lagi dalam menghadapi segala keluhan yang ada dari konsumen. Sehingga sekali lagi terdapat kolerasi terhadap teori Kotler dan Amstrong (2008:16) dimana kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja suatu produk tertentu sesuai dengan ekspektasi pembeli. Seperti jika kinerja produk dan pelayanan IndiHome melebihi ekspektasi bagi pelanggan maka pelanggan dapat dikatakan, puas atau sangat puas. Namun sebaliknya jika kinerja produk dan pelayanan IndiHome tidak memenuhi ekspektasi konsomen, maka mereka akan kecewa.

#### **4. SIMPULAN**

Dalam hasil wawancara dengan 10 narasumber dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa belum puas terhadap wifi IndiHome. Konsumen hanya puas dengan IndiHome dari faktor akses yang mudah di dapatkan dan harga nya yang terjangkau, namun untuk kualitas internet dan pelayanannya mereka merasa tidak puas. Kemudian pada awalnya konsumen merasa puas terhadap IndiHome dari segi faktor harga, namun seiring berjalannya menggunakan wifi IndiHome mereka merasa kurang puas karena tagihan IndiHome sesekali waktu mengalami kenaikan tanpa ada nya pemberitahuan sehingga konsumen menjadi tidak puas lagi. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen cenderung merasa tidak puas, karena dari

hasil yang menunjukkan adanya 3 faktor konsumen tidak puas kepada IndiHome yaitu dari kualitas produk, pelayanan, dan harga. Sedangkan hanya ada 1 faktor yang membuat konsumen puas yaitu akses yang mudah di dapatkan.

Sehingga hal ini tentu perlu segera mendapatkan perhatian dan penanganan yang khusus terhadap IndiHome kepada para pelanggannya karena jika tidak kemungkinan besar konsumen yang dimiliki akan berhenti menggunakan jasa internet mereka atau bahkan sampai pindah ke layanan internet yang lain, ditambah jika IndiHome ingin tetap bertahan dan dapat bersaing dengan penyedia jasa internet yang lain yang ada di Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anita, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome.
- Basrowi Suwandi. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipa.
- Chairuna, F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara.
- DR. Rahmawati, S. M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda - Kalimantan: Mulawarman University Press.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hardani, S. P. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI bekerja sama dengan Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kalfiansyah, K. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI YOGYAKARTA.
- Kotler, P Keller, K.L. (2012). *Marketing Managemen*. Pierson International Edition.
- Leon G.S. Leslie L. K. . (2004). *Consumer Behavior*. New York: Upper Saddell River, Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta