

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini setiap orang memiliki segudang aktivitas dan tentunya berhubungan dengan waktu. Dalam efisiensi waktu, tentunya kita memerlukan jaringan internet untuk melakukan segala aktivitas dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi mengalami kemajuan dalam kebutuhan komunikasi antar individu dari berbagai lapisan masyarakat mulai kalangan bawah hingga atas. Kebutuhan masyarakat yang semakin besar tentunya menimbulkan permintaan yang melonjak dan mengharuskan para penyedia jasa layanan internet memenuhi permintaan yang ada. Para industri jasa layanan internet ini selalu dituntut untuk memberikan layanan yang cepat agar dapat memenuhi permintaan pasar dan menghindari hilangnya para pelanggan.

Berdasarkan survei yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) pada tahun 2020 ini jumlah pengguna internet di indonesia mencapai 196,7 juta pelanggan atau 73,7% dari populasi. Hal ini berarti pengguna internet di indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna dari tahun 2019. Dengan adanya pertumbuhan penggunaan internet yang meningkat maka memunculkan peluang bagi industri penyedia jasa layanan internet dalam berkembang. Saat ini industri penyedia jasa layanan internet di indonesia sangatlah banyak dan beragam, dengan demikian maka semakin ketat persaingan antar penyedia layanan internet seperti My Republic, Biznet,

Indihome, CBN, MNC, First Media, dan masih banyak lainnya. Para penyedia jasa layanan internet ini akan berusaha meningkatkan kualitas performansi mereka agar dapat bertahan di tengah industri telekomunikasi ini.

Menurut survei yang dilakukan *Top Brand Awards*, dalam kategorinya diperoleh TBI atau *Top Brand Index* pada tahun 2020 Indihome memperoleh 36,7%, First Media memperoleh 30,1%, dan Biznet memperoleh 8,2%. Dari ketiga brand terbanyak diminati / terfavorit tersebut memiliki kualitas produk yang berbeda – beda. Dengan demikian, nilai dari setiap produk yang ditawarkan beserta biaya yang perlu dikeluarkan juga berbeda – beda tergantung pada produk perusahaan tersebut. Adapun tiap *brand* tersebut memiliki citra yang beraneka ragam menurut para pelanggan berdasarkan bagaimana perasaan pelanggan itu sendiri selama menggunakan produk tersebut.

Indonesia Digital HOME atau biasa disebut Indihome merupakan layanan digital atau suatu bisnis *fixed broadband* PT Telkom Indonesia yang menyediakan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Indihome terus bertumbuh sangat pesat serta menutup tahun 2019 dengan sangat baik dimana menggapai 7 juta jumlah pelanggan dengan peningkatan *revenue* sebesar 48%. Memulai tahun 2020, indihome berusaha untuk memantapkan dirinya sebagai *market leader* dengan target 8,3 juta pelanggan. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa indihome memperoleh penghargaan *Top Brand Awards* pada tahun 2020 dengan TBI sebesar 36,7% namun angka tersebut ternyata menurun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 indihome memperoleh TBI sebesar 39,8% dan pada tahun 2018 sebesar 42,1%. Padahal para pesaing pada kategorinya mengalami

peningkatan nilai TBI tiap tahunnya. Jika dibiarkan seperti itu maka posisi indihome sebagai *brand* terfavorit akan tergeser. Walaupun menurut laporan tahunan PT. Telkom indihome telah menjadi *market leader* dengan jumlah peminat terbanyak sebesar 86,5% dari seluruh pengguna internet di indonesia, indihome tidak boleh puas dengan hal tersebut dan harus meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk mewujudkan target pasar dan mencegah berpindahya konsumen ke pesaing yang ada.

Perusahaan selalu memberi yang terbaik dalam memperbaiki kepuasan konsumen. Oleh karena itu menurut Tjiptono (dalam Halilah, 2019) perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi dalam setiap aspeknya untuk memuaskan pelanggan sehingga kesan yang baik akan tercipta dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu kondisi dimana perasaan seseorang merasakan perasaan senang maupun kecewa yang berdasarkan dengan adanya perbedaan antara harapan dengan fakta kinerja produk. Kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Namun ketika kecewa maka konsumen memutuskan untuk tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan suatu alternatif dalam evaluasi setelah pembelian yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

Berbagai macam penyedia jasa layanan internet yang ada, menyebabkan masing – masing perusahaan berusaha untuk menarik hati para pelanggan. Kepuasan konsumen dalam menggunakan penyedia jasa layanan internet yang berbeda – beda menimbulkan banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2016) Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Istiqo & Eddy, (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan, harga, dan faktor emosional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Prasetya w, (2018) mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan studi kasus produk eatlah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sandi J,(2020) persepsi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk tersebut. Selain itu Gunadi dkk, (2015) menyatakan bahwa selain kualitas pelayanan, budaya kerja juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Faktor – faktor yang dibahas pada penelitian ini fokus pada kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, persepsi nilai, faktor emosional, kesadaran akan produk, dan budaya kerja berdasarkan penelitian terdahulu menurut Putri, (2016) ; Istiqo & Eddy, (2017) ; dan Gunadi dkk (2015). Hal ini lakukan sesuai dengan kondisi indihome saat ini yang mana mengalami penurunan *Top Brand Index* tiap tahunnya, serta berlandaskan pada pra survei yang dilakukan terdapat beberapa keluhan pada *customer service* di *twitter* yang mengatakan bahwa ada permasalahan pada teknisi ataupun karyawan yang dikirim ke rumah mereka.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat banyak dan kompleks, maka digunakan pendekatan *partial least squares* (PLS). PLS ialah suatu tata cara atau metode analisis yang *powerfull*, sehingga dapat diterapkan pada seluruh skala data, tidak dibutuhkan banyak asumsi dan banyak ukuran sampel tidak wajib besar, pendekatan dengan PLS lebih tepat untuk tujuan prediksi (Adam, 2015). Dari penelitian ini akan diketahui seberapa baik hubungan antar variabel berdasarkan model tersebut sehingga dapat mempertahankan *market share* saat ini sekaligus membuat strategi untuk memperluas pangsa pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
- b. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
- c. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?

- d. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
- e. Apakah variabel faktor emosional berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
- f. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
- g. Apakah variabel budaya kerja berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan?
- h. Bagaimana bentuk hubungan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

- 1. Faktor – faktor yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, persepsi nilai, faktor emosional, citra merek, dan budaya.
- 2. Penyebaran Kuisisioner dilakukan secara *online*.
- 3. Responden minimum berusia 18 Tahun.

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi - asumsi yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Para responden mampu berfikir secara logis dan rasional saat menjawab pertanyaan kuisisioner.

2. Tidak ada kebijakan perusahaan yang berubah secara signifikan selama penelitian berlangsung.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- d. Mengetahui pengaruh variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- e. Mengetahui pengaruh variabel faktor emosional terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- f. Mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- g. Mengetahui pengaruh variabel budaya kerja terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- h. Mengetahui bentuk hubungan variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, persepsi nilai, faktor emosional, citra merek dan budaya dengan variabel kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan dengan pendekatan metode *Partial Least Square (PLS)* sehingga dapat memperbaiki faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis serta dapat menjadi masukan atau referensi bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.7 Sitematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan-batasan masalah dalam penelitian, asumsi-asumsi yang digunakan, tujuan diadakannya penelitian, serta menjelaskan manfaat dilakukannya penelitian sekaligus sitematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai teori mendasar untuk menunjang penelitian yang berkaitan dengan faktor – faktor kepuasan pelanggan yang

dilengkapi dengan metode yang digunakan untuk mengerjakan penelitian, sehingga permasalahan yang ada mampu diselesaikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan langkah-langkah pemecahan permasalahan secara sistematis mulai dari perumusan masalah serta tujuan yang akan dicapai, studi pustaka, pengumpulan data, metode analisis data, hingga *flowchart* pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan dalam penelitian. Hasil kuisisioner diolah dengan model PLS. Dari model yang diteliti maka dapat diketahui hubungan antar variabel yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan berdasarkan analisa terhadap hasil pengolahan data. Kesimpulan tersebut harus dapat menjawab tujuan dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu juga berisi tentang anjuran mengenai penelitian yang dilakukan. Penelitian yang masih belum sempurna atau diperlukan penelitian lebih lanjut adalah beberapa anjuran atau saran yang mungkin diberikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN