

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan dari teknologi informasi sangatlah pesat, dan juga kebutuhan akan sebuah informasi haruslah cepat dan akurat sehingga dapat membuat kinerja dari perusahaan lebih efisien. Informasi tersebut haruslah dapat diakses oleh beberapa perangkat seperti halnya komputer. Dengan adanya komputer kita dapat mengakses sebuah informasi dari berbagai tempat dan wilayah menggunakan bantuan dari sebuah jaringan internet. Pada saat ini keberadaan dari sebuah internet sangatlah menguntungkan dimana kita dapat mengakses apapun tanpa harus takut terbatas oleh tempat dan waktu. Bisnis penjualan, dan pemesanan secara online adalah salah satu contoh sebuah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan dari teknologi informasi berupa internet.

Dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2016-2018 pengguna Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Indikator dalam hal pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) di Indonesia dapat kita lihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Indikator Perkembangan Teknologi Informasi (TIK), 2016-2018.

No	Negara	Tahun		
		2016	2017	2018
1	China	700,1	736,2	777
2	US**	264,9	269,7	274,1
3	India	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	119,8	123,3	125,9
5	Japan	104,5	105	105,4
6	Indonesia	102,8	112,6	123
7	Russia	91,4	94,3	96,6
8	Germany	62,5	62,7	62,7
9	Mexico	70,7	75,7	80,4
10	Nigeria	69,1	76,2	84,3

Sumber data : https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 102,8 juta orang pada 2016. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan akses internet paling tidak satu kali setiap bulannya hal tersebut membuat Indonesia berada pada peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mengalami peningkatan mencapai 112 ,6 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan."Ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa

mengandalkan *fixed line*, entah karena masalah infrastruktur atau biaya," ujar analis senior *eMarketer* Monica Peart.

Dengan meningkatnya pengguna internet yang ada di Indonesia tentunya memunculkan jenis pekerjaan baru yaitu konsultan IT, yang dimana apabila kita melakukan search pada google dengan kata kunci "konsultan IT di Surabaya" maka akan muncul beberapa konsultan IT yang ada di Surabaya diantaranya G-Smart IT Solution, Kodig.Id, dan Nusa Indo Technology. Namun pada penelitian kali ini peneliti hanya berfokus terhadap salah satu konsultan IT yaitu Kodig.Id.

Kodig.Id merupakan sebuah jasa konsultan yang bergerak dalam hal IT Yang dimana dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mulai dari tahun 2016-2018 total pendapatan tahunan dari Kodig.Id mengalami penurunan, penurunan pendapatan dari tahun 2016-2018 dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Data Pendapatan dan presentase pendapatan Kodig.Id Surabaya 2016-2018.

Tahun	Total Pendapatan Tahunan	Presentase
2016	Rp 187.600.000,-	40%
2017	Rp 172.000.0000,-	37%
2018	Rp 109.500.000,-	23%

Sumber data: Total Pendapatan Tahunan Kolaborasi digital Indonesia (Kodig.Id) Surabaya .

Berdasarkan tabel 1.2 Data Pendapatan dan presentase pendapatan dari Kodig.Id Surabaya 2016-2018 dapat dijelaskan bahwa sanya total pendapatan pada tahun 2016 sebesar Rp 187.600.000 dengan presentase pendapatan sebesar 40%, pada tahun 2017 sebesar Rp172.000.000 dengan presentase pendapatan sebesar

37%, dan pada tahun 2018 sebesar Rp 109.500.000 dengan presentase pendapatan sebesar 23%.

Dengan adanya hal tersebut, menunjukkan bahwasanya permasalahan yang dihadapi oleh Kodig.Id adalah bagaimana konsumen melakukan pembelian pada jasa yang ditawarkan oleh Kodig.Id bisa mengalami peningkatan yang akan berdampak pada profit yang mana akan mengalami pertumbuhan dan mempertahankan konsumen agar meningkatkan minat beli ulang.

(Hellier *et al.* 2003) Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Munculnya minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu yang menjadi dugaan bagi peneliti dari dasar permasalahan yang dihadapi oleh Kodig.Id Surabaya, adapun dugaan tersebut berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Nurhayati dan Murti, 2004) diantaranya adalah: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam tingkat harga produk, serta dari pengalaman konsumen sendiri selama menggunakan produk dan jasa tertentu, namun dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Kualitas pelayanan menurut Sugiarto (1999) mengatakan bahwa baik maupun buruk penilaian terhadap kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam pelanggan secara konsisten. Yang artinya apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat

dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang positif. Dengan kualitas pelayanan yang positif yang dilakukan secara konsisten maka minat belipun akan semakin meningkat. Namun dalam kenyataannya peneliti menduga ada kesalahan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Kodig.Id Surabaya, sehingga membuat total pendapatan tahunan dari Kodig.Id mengalami penurunan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan adanya teori Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:60) yang menyatakan bahwa jika kinerja layanan jasa mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (desired service level), akan membuat rasa senang dibenak pelanggan dan pelanggan akan sangat dimungkinkan untuk berminat melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas pelayanan adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu persepsi harga yang mana menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Oleh sebab itu persepsi harga menjadi salah satu alasan seorang konsumen dalam sebuah minat beli ulang. Namun Kodig.Id tidak memiliki standarisasi harga sehingga membuat persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan menjadai negative. Hal tersebut berbanding terbalik dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) menyatakan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat

beli ulang pada Kodig.Id Surabaya dikarenakan apabila permasalahan yang ada pada Kodig.Id Surabaya tidak segera ditemukan solusinya tidak menutup kemungkinan nama Kodig.Id akan hilang dalam persaingan penyedia jasa konsultan IT, oleh sebab itu peneliti mengangkat judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Kodig.Id Surabaya)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kodig.Id Surabaya.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kodig.Id Surabaya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah petunjuk ke arah mana sebuah penelitian tersebut akan diarahkan yang bertujuan untuk menemukan jawaban dari sebuah permasalahan yang telah penulis rumuskan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Kodig.Id Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Kodig.Id Surabaya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Menurut Nazir (1988) kegunaan penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan untuk, dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus. Kegunaan dari penelitian penulis bagi menjadi tiga yaitu kegunaan bagi perusahaan, kegunaan bagi peneliti, dan juga kegunaan bagi universitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai evaluasi dan masukan bagi pihak perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan persepsi harga sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan juga bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan juga menambah wawasan peneliti sehingga diharapkan menjadi sebuah landasan pengetahuan yang bermanfaat. Dan bagi peneliti lainnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam hal melakukan penelitian selanjutnya.