

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 102,8 juta, dan menempati posisi ke 6 dunia. (<https://kominfo.go.id>). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja pun dapat diperoleh melalui akses internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*. Dan tidak menutup kemungkinan melalui komunitas dalam internet tersebut dapat terjalin kerjasama bisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya infrastruktur dalam negeri dan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama untuk jasa internet. Permintaan akan jasa internet ini semakin marak dan melonjak dari seluruh penjuru nusantara. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider internet kabel yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider internet kabel di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Indihome, Biznet, Firstmedia, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media dan My Republic.

Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya yaitu dengan menggunakan kabel *fiber optic* berkecepatan tinggi hingga 1 Gbps, menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Indihome Fiber adalah layanan akses internet kabel berkecepatan tinggi melalui laptop ataupun PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem, maupun *router*. Layanan ini disediakan oleh Telkom untuk seluruh pelanggannya. *Indihome Fiber* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 100 Mbps) dengan didukung infrastruktur dengan jaringan yang paling luas hingga ke daerah-daerah. Layanan akses internet milik Telkom ini pertama kali diluncurkan pada bulan Januari 2015, yang sebelumnya diberi nama Telkom Speedy sebelum beralih ke kabel *fiber optic*.

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan provider di Indonesia yang masih menjadi *market leader* dan memiliki market share terbesar dalam industri internet kabel. Dengan diciptakannya suatu layanan internet *Fiber Optic* berkecepatan tinggi, PT. Telkom mencoba mempertahankan pangsa pasarnya dalam bidang internet. Sebagai pendahulu infrastruktur jaringan kabel milik PT. Telkom lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan ada di setiap kecamatan pulau jawa maupun di luar jawa.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan data yang dapat dihimpun sejak awal peluncuran *Indihome Fiber* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan *Indihome Fiber* yang berhenti berlangganan Tahun 2016

Bulan	Pelanggan Berhenti Berlangganan (Semarang)	Pelanggan Berhenti Berlangganan (Jateng & DIY)
Januari	150	1.625
Februari	170	3.273
Maret	190	4.137
April	200	4.267
Mei	310	4.500

Sumber : Telkom Branch Semarang

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan *Indihome Fiber* pada bulan Januari-Mei tahun 2016 wilayah Semarang, Jateng & DIY terus mengalami peningkatan hingga mencapai kisaran lebih dari 100%. Dapat dilihat pada bulan Januari untuk area Semarang pelanggan yang berhenti berlangganan terdapat 150 pelanggan *inactive*, dan di bulan Mei pelanggan *Indihome Fiber* yang berhenti berlangganan meningkat dua kali lipat diatas 100%.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat

pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata public. Bahkan menurut Graham (2007), *customers* lebih penting dari *orders*. Membangun loyalitas pelanggan mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standard atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa).

Variabel kualitas produk adalah variabel pembanding antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1998). Variabel kepuasan adalah variabel yang menjelaskan respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya dari produk yang telah dikonsumsi (Tse dan Wilton dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti loyalitas konsumen pengguna layanan internet kabel *Indihome Fiber*. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah

“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Kabel *Indihome Fiber* di Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan menjadi masalah yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, selain dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang kurang loyal. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis telekomunikasi menuntut perusahaan selaku penyedia jasa telekomunikasi harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Terdapat beberapa raksasa provider internet kabel di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Indihome, Biznet, Firstmedia, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media dan My Republic. *Indihome Fiber* memiliki keunggulan produk dari sisi jaringan yang luas dan kestabilan koneksi. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, akan memberikan kepuasan bagi pengguna *Indihome Fiber* tersebut.

Dari data yang diperoleh bulan Januari-Mei 2016 jumlah pelanggan berhenti berlangganan (*inactive*) terus mengalami peningkatan hingga mencapai kisaran lebih dari 100%. Dapat dilihat pada bulan Januari pelanggan yang berhenti berlangganan terdapat 150 pelanggan *inactive*, dan di bulan Februari meningkat hingga 13% jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan, dan di bulan Mei pelanggan *Indihome Fiber* yang berhenti berlangganan meningkat hingga tiga kali lipat diatas 100%.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kelayaitasan konsumen yang menggunakan layanan internet *Indihome Fiber* di Semarang.

Maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indihome Fiber* ?
2. Bagaimana variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indihome Fiber*?
3. Bagaimana variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indihome Fiber*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan terhadap loyalitas konsumen
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.