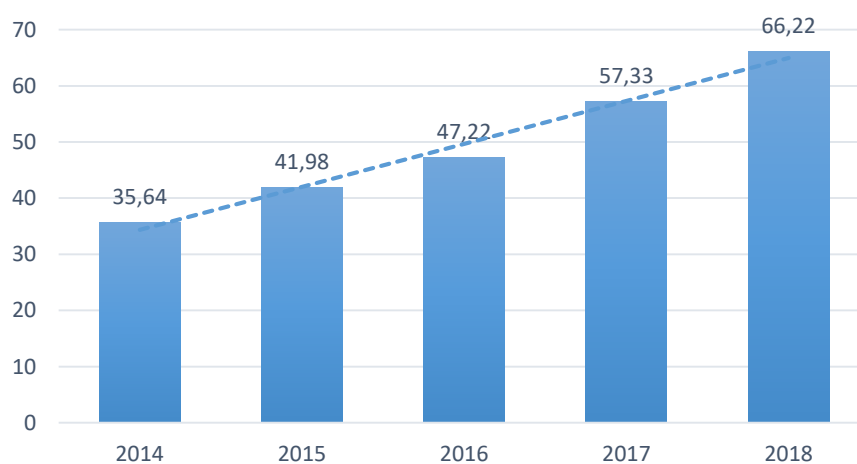


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penetrasi penggunaan internet di Indonesia berjalan sangat cepat seiring dengan perkembangan sosial media yang telah menjadi kultur baru di masyarakat. Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan rumah tangga yang mengakses internet mengalami peningkatan signifikan selama kurun waktu 5 tahun terakhir (2014-2018). Pada tahun 2014, persentase rumah tangga mengakses internet mencapai 35,64% dan meningkat menjadi 66,22% pada tahun 2018. Kondisi ini menggambarkan bahwa infrastruktur pendukung layanan internet di Indonesia sudah semakin baik dan terjadinya peningkatan penguasaan teknologi di masyarakat.



Gambar 1.1 Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet di Indonesia

Sumber: bps.go.id (data diolah)

Kebijakan pemerintah dalam upaya menangani Pandemi COVID-19 melalui pembatasan aktivitas masyarakat melalui *Learn from Home* dan *Work from Home* mendorong peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet ini menjadikan industri yang terhubung di dalamnya menjadi tumbuh subur seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap koneksi internet di Indonesia.

ISP FIXED		
BRAND	TBI 2020	
IndiHome	36.7%	TOP
First Media	23.1%	TOP
Biznet	8.2%	
Indosat M2	4.5%	

Gambar 1.2 Top Brand Index ISP Indonesia  
Sumber: [topbrand-award.com/top-brand-index/](http://topbrand-award.com/top-brand-index/)

Pada tahun 2020, terdapat 4 perusahaan *top brand* penyedia internet (*Internet Service Provider/ISP*) berdasarkan [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) yaitu Indihome sebesar 36,7%, First Media sebesar 23,1%, Biznet sebesar 8,2%, dan Indosat M2 sebesar 4,5%. Dengan kondisi demikian, maka pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis sebagai penghasil laba, inti strategi bisnis, dan duta merek bisnis. Karena peran penting yang dimainkan oleh pelanggan terhadap bisnis, penting bagi bisnis untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Basari & Shamsudin, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah keadaan mental, yang membandingkan hasil harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja setelah pembelian

(Paul, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena menyangkut keberlangsungan bisnis perusahaan. Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan akan dilakukan perusahaan agar memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen sehingga konsumen mampu mempertahankan pilihan produknya. Upaya mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dipercaya memiliki biaya pengorbanan yang lebih sedikit dibandingkan apabila harus mencari pelanggan baru.

Pelanggan akan mendapatkan suatu kepuasan ketika mereka memiliki perasaan senang dengan hasil pembelian mereka, mencapai tujuan mereka, dan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan dan menggunakannya. Pelanggan yang puas dengan apa yang mereka dapatkan dari pembelian akan mampu mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan membeli lebih banyak produk atau layanan lebih sering daripada pelanggan yang tidak puas dengan hasil pembeliannya (Paul, 2016). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui kemampuan produknya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui berbagai pengukuran dan dimensi kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas suatu layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Ekasari, et.al. 2019). Berdasarkan Laporan Evaluasi Perusahaan ditemukan konsumen yang mengeluh dikarenakan jaringan yang kurang stabil pada saat cuaca buruk. Kualitas layanan berupa jaringan yang stabil bahkan dalam situasi cuaca buruk pun merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas layanan paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang, perusahaan

tersebut akan lebih berhasil dari pesaingnya. Kualitas layanan yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dan memenuhi keinginan konsumen cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin sedikit celah (*gap*) antara kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen, maka semakin besar kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan sehingga peluang terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi dapat terwujud.

Berdasarkan Laporan Evaluasi Perusahaan juga ditemukan adanya konsumen yang mengeluh mengenai layanan perbaikan internet yang lamban ketika mengalami cuaca buruk. Albari (2019) mengungkapkan adanya kualitas layanan merupakan faktor terbesar yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010). Menurut Hayati (2016) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Beberapa konsumen juga mengeluh mengenai kurangnya layanan empati perusahaan ketika terjadi pemulihan jaringan(*maintenance*), Walaupun perusahaan tanggap cepat dalam masalah pemulihan jaringan tetapi layanan empati perusahaan sangat berpengaruh pada kualitas layanan perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa (Lupiyoadi, 2009). Konsumen dalam layanan jasa akan merasa puas apabila layanan yang mereka

terima sebanding dengan harapan konsumen. Penentuan standar kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen perlu menjadi titik pusat perhatian bagi perusahaan. Beberapa konsumen mampu memberikan pengorbanan yang tinggi apabila layanan yang diterimanya sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan tidak hanya melekat pada jasa saja, namun hubungan personal antara perusahaan dengan konsumen menjadi nilai penting yang perlu dikedepankan saat situasi seperti ini.

Oxtafiani & Widowati (2017) mengungkapkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Berdasarkan Laporan Evaluasi Perusahaan pun ditemukan konsumen yang mengeluh mengenai *benefit* yang tak sepadan dengan harga dikarenakan jaringan yang kurang stabil. Menurut William J. Stanton dalam Angipora (2002) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya pun terjangkau.

Pentingnya kepuasan pelanggan sebagai kunci memenangkan persaingan bisnis telah disadari oleh PT. Juragan Wifi Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa internet yang masih terhitung baru di Indonesia. PT. Juragan Wifi Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa internet

dan sebagai perusahaan solusi TI yang mengkhususkan diri dalam menyediakan solusi, integrasi sistem, jaringan penyedia jasa internet dan konsultasi pusat data. Dengan memiliki misi dalam kemudahan solusi TI. PT. Juragan Wifi Indonesia juga membantu membangun infrastruktur jaringan dengan harga dan paket yang sangat terjangkau dibanding pesaingnya, dalam rangka untuk memudahkan pelanggan dalam menjangkau dunia teknologi yang berkelanjutan.

Ketatnya persaingan penyedia jasa internet saat ini yang disebabkan fakta peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan kepuasan pelanggan menjadi kunci memenangkan persaingan saat ini. Berdasarkan fakta, kajian serta pentingnya kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan bagi suatu perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Juragan Wifi Indonesia”**

## **B. Perumusan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Juragan Wifi Indonesia?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Juragan Wifi Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Juragan Wifi Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Juragan Wifi Indonesia.

### **D. Kebaruan Penelitian**

Penelitian tentang Kepuasan Pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan menempatkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, variabel moderator, maupun variabel dependen. Obyek, lokasi, serta metode penelitian beragam yang dilakukan oleh berbagai peneliti menjadikan kajian tentang kepuasan pelanggan memiliki ciri khas tersendiri pada masing-masing penelitian.

Ekasari, et.al. (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli online. Hasil penelitian Albari (2019) juga menunjukkan hasil yang sama dimana kualitas pelayanan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ayam goreng Bu Zuni disamping faktor kualitas produk maupun harga. Penelitian lainnya

ditunjukkan oleh Oxtafiani & Widowati (2017) yang mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Asuransi Tri Prakata Cabang Semarang.

Penelitian yang tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan pada perusahaan penyedia jasa internet pada beberapa tahun terakhir masih minim dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa layanan internet PT Juragan Wifi Indonesia.

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Christianto, Ronald, & Amelia (2020)	<i>Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Studied of Honda Mobilio Car Users in Surabaya)</i>	<i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas Produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Ekasari, et.al. (2019)	<i>Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases</i>	Regresi Berganda	Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan arah koefisien regresi positif. Adapun variabel yang paling dominan adalah kualitas layanan.
3	Albari (2019)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Regresi Berganda	Hasil analisis membuktikan bahwa semua variabel anteseden mampu mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar



No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk berkontribusi tertinggi terhadap loyalitas.
4	Delima., Ashary., & Usman (2019)	<i>Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop)</i>	<i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
5	Yulisetiarni & Prahasta (2019)	<i>The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia</i>	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6	Imansyah & Irawan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				karaoke Inul Vizta Tanjung
7	Oxtafiani & Widowati (2017)	<i>Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)</i>	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan PT Asuransi Tri Pakarta cabang Semarang
8	Suhendra, Garit., & Yulianto, Edy. (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com)	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
9	Razak, Ismail., Nirwanto, Nazief & Triatmanto, Boge. (2016)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction With The Mediator of Customer Value</i>	Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukan kualitas produk dan harga yang kompetitif dan terjangkau mempengaruhi kepuasan pelanggan.
10	Paul, Justin (2016)	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks</i>	Regresi berganda	Dalam kasus bank swasta, pengetahuan tentang produk, respons terhadap kebutuhan, penyelesaian pertanyaan, layanan cepat, koneksi cepat ke orang yang tepat, dan upaya untuk mengurangi waktu antrian ditemukan menjadi faktor-faktor yang secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Bantuan kepada pelanggan, penampilan, dan tindak lanjut berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, dalam kasus bank sektor publik, pengetahuan tentang produk dan layanan cepat adalah faktor yang terkait secara positif dan penampilan adalah satu-satunya faktor yang terkait secara negatif.