

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan akses internet semakin pesat. Hal ini ditandai oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 88,1 juta pada tahun 2014, meningkat 16,2 juta dari sebelumnya 71,9 juta atau dengan kata lain memiliki penetrasi 34,9%¹. Tingkat pertumbuhan yang sangat pesat ini disebabkan oleh semakin banyaknya manfaat yang dapat dirasakan masyarakat atas kehadiran internet, terutama bagi beberapa golongan yang mengikuti perkembangan teknologi.

Di tengah keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan jasa yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. jasa dengan mutu jelek, harga yang mahal, dan pelayanan yang buruk bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Oleh

¹ <http://inet.detik.com/read/2015/03/26/132012/2870293/398/pengguna-internet-indonesia-tembus-881-juta>

karena itu perusahaan harus mampu memberikan jasa yang berbeda atau lebih spesifik dan bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat memuaskan konsumen. Karena dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima, konsumen akan membandingkannya dengan perusahaan lain. Dan apabila konsumen benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bagaimana kualitas layanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan. Mowen, mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.²

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik membedakan jasa dengan barang yaitu Intangible (tidak berwujud), Inseparability (tidak terpisah antara produsen dan konsumen), Variability (outputnya tidak standard), Perishability (tidak dapat disimpan).³ Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai

² Perilaku Konsumen, Mowen, John C. 2002

³ Kotler Manajemen Pemasaran 1997 hal 76

perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat industri-industrin telekomunikasi dan informasi gencar melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan provider telekomunikasi yang mencoba peruntungannya dengan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Perusahaan tersebut antara lain Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instan, Indosat dengan produk jagoannya Broom dan IM2, Telkomsel dengan jagoan produknya Flash unlimited dan Flash prepaid, First Media dengan produknya FastNet dll.

Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan menerapkan berbagai strategi. Perang teknologi antar provider pun tak dapat dihindarkan, karena masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai yang lebih dari pesaingnya. Layanan yang terbaik tersebut dapat diberikan baik melalui aplikasi teknologi yang tercanggih dan mutakhir, menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan, maupun dengan menawarkan tarif yang murah dan bersaing

dengan kompetitornya.

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia meluncurkan jasa layanan TelkomSpeedy yang menjanjikan kecepatan, kenikmatan, dan kenyamanan dalam berselancar menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya, Telkomnet Instan. Layanan ini, sebagaimana pendahulunya, tetap mengharuskan konsumen memiliki sambungan telepon dan modem untuk bisa menggunakannya.

Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang disebut Speedy. Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon, pelanggan juga dapat melakukan akses internet dengan kecepatan yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan dial-up hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps.⁴

Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tak terkecuali PT Telekomunikasi

⁴ www.telkomspeedy.com

Indonesia, Tbk sebagai industri informasi dan telekomunikasi untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Salah satu pesaing dari PT. Telkom Speedy adalah First Media.

First Media didirikan pada tahun 1994 dengan nama PT Broadband Multimedia Tbk. Pada Maret 1999, Broadband Multimedia mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang Kabelvision, yang diikuti pada tahun-tahun berikutnya dengan peluncuran Digital1 dan MyNet. Pada 16 Juni 2007, Broadband Multimedia mengganti namanya menjadi First Media, sekaligus meluncurkan identitas dan merek baru sebagai penyedia layanan "Triple Play". Kabelvision dan Digital1 disatukan di bawah produk HomeCable, sementara MyNet menjadi FastNet.

Pada akhir Agustus 2007, Lippo Group mengumumkan kucuran investasi sebesar \$650 juta selama empat tahun kedepan kepada First Media. Kucuran dana tadi akan diinvestasikan ke berbagai layanan pengembangan konten dan belanja internet, TV kabel, HDTV, akses pita lebar, layanan nirkabel, fasilitas penyimpanan data, serta layanan telepon. Dalam kucuran dana tersebut, Lippo Group menggandeng perusahaan Shanghai Media Entertainment Group (melalui anak perusahaan STR), Cisco, dan Motorola untuk pembangunan jaringan serta pembiayaan proyek tersebut.

Saat ini First Media memiliki dan mengoperasikan teknologi jaringan kabel Hybrid Fiber-Coaxial ('HFC') dua arah pada frekuensi 870 Mhz yang memiliki ujung terminal di Jakarta (Berita Satu Plaza), Bandung (Binong), dan Surabaya (Gubeng).

Digitalisasi memungkinkan kompresi data yang lebih besar untuk ditransmisikan melalui kabel, dengan demikian meningkatkan kapasitas kabel untuk melakukan transmisi internet berkecepatan tinggi, hingga mampu mentransmisi 100 saluran TV secara serempak, serta volume data yang sangat besar yang diperlukan demi kelancaran aplikasi beberapa industri.

Pada tahun 2006, First Media secara bertahap mulai mengalihkan jaringan kabelnya menjadi digital, dan pada akhir 2007 telah dilaksanakan hingga 70% dari keseluruhan jaringan, dan diperkirakan akan selesai pada tahun 2008. Pada akhir tahun 2007, jaringan kabel First Media menjangkau 3.700 kilometer, dengan kabel ke rumah sejumlah 400.000 dan penetrasi lebih dari 35% dan terus bertambah.⁵

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Speedy dan First Media.

Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan peneliti melakukan *review* terhadap beberapa artikel ilmiah dan hasilnya dimasukkan kedalam tabel. Tabel tersebut berisi nama peneliti, tahun artikel ilmiah, hipotesis, variable bebas dan variabel terikat yang diteliti dalam artikel tersebut.

⁵ www.firstmedia.com

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Penelitian

X	Y	HASIL (+/-) , (DITERIMA/DITOLAK)	SUMBER
KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	PUTRIANDARI & IDRIS (2011)
KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	PUTRIANDARI & IDRIS (2011)
CUSTOMER PERCEIVED VALUE	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	DAMAYANTI (2013)
KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN	(+) DITERIMA	NUGROHO (2014)
BRAND IMAGE	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	SUSANTY, BANGUN & ADISAPUTRA (2013)
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	SYAFIK & HARYONO (2011)
KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	SHARIF,MUKH TAR & IRDA (2014)
LOKASI	LOYALITAS PELANGGAN	(+) DITERIMA	PRAMANA & SINAGA (2010)
HARGA	KEPUASAN PELANGGAN	(+) DITERIMA	JUWITA (2013)



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Peneliti melakukan *review* pada 9 artikel ilmiah yang mengkaji tentang beberapa variabel yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada produk internet provider. Tabel ini dibuat bertujuan untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung penentuan variabel yang akan diteliti. Dari 9 artikel ilmiah, peneliti melihat variabel bebas yang banyak digunakan oleh peneliti terdahulu ialah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu,

peneliti merasa terdapat masalah antara variabel-variabel berikut terhadap kepuasan pada Speedy dan First Media. Karena itu, peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti.

Tabel 1.2

Tabel Variabel Penelitian

H1	Kualitas	Kepuasan	(+)	-	Sinaga
			(+)	-	Nugroho
	Pelayanan	Pelanggan	(+)	-	Putriandari dan Idris
			(+)	-	Ali Syafiq dan Haryono
H2	Harga	Kepuasan	(-)	-	Mayasari dan Suwarni
					
		Pelanggan			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas merupakan review dari 9 artikel ilmiah yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan impliksinya terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian mengatakan bahwa per 30 Juni 2014, Telkom memiliki 3,21 juta pelanggan fixed broadband (Speedy), meningkat sebesar 15,6% dibanding akhir semester pertama tahun lalu⁶ dan PT First Media Tbk (KBLV) mengincar adanya 850.000 pelanggan di tahun 2014. Jumlah itu meningkat 30% dibandingkan tahun 2013 ini yang sebanyak 620.000, di mana 312.000 diantaranya pelanggan

⁶ <http://www.telkom.co.id/kinerja-telkom-semester-i2014-tumbuh-meyakinkan.html>

internet dan sisanya tv kabel.⁷

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari beragam faktor dan yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan pada Speedy dan First Media, dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Speedy dan First Media”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana pengaruhnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

⁷ <http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/pelanggan-first-media-ditargetkan-naik-30-di-2014/47166>

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berguna bagi Speedy dan First Media ataupun perusahaan penyedia internet lainnya, sebagai bahan penilaian untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Terkait dengan faktor kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan harga dan pengaruhnya pada kepuasan

3. Bagi Akademi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian, dijadikan sebagai referensi serta pembanding untuk penelitian selanjutnya.