

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan zaman dan bertambahnya tingkat kebutuhan masyarakat sekarang membawa dampak yang cukup berpengaruh kuat terhadap kehidupan masyarakat yang ada. Salah satunya pada bidang komunikasi. Semakin berkembangnya zaman juga membuat perkembangan teknologi, khususnya bidang komunikasi yang semakin berkembang. Dan salah satu teknologi komunikasi sekarang yang digunakan masyarakat saat ini adalah internet.

Internet sebagai salah satu media komunikasi merupakan hasil dari perkembangan jaman dan memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi yang dibutuhkan. Saat ini internet memiliki keunggulan yang tak dimiliki oleh media komunikasi lainnya, yaitu luasnya informasi yang dapat diperoleh, kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh atau berbagi informasi. Bahkan tak sedikit masyarakat yang mengganti media utama mereka seperti koran dan majalah ke media internet, dengan alasan lebih mudah dan murah. Alasan inilah yang membuat internet merupakan salah satu pilihan utama bagi banyak masyarakat untuk digunakan sebagai media komunikasi. Baik hanya sekedar mencari informasi, hiburan, sampai untuk kepentingan bisnis.

Karena alasan di atas, terjadi peningkatan yang besar pada pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Statistik Pengguna Internet di Indonesia**

<i>Year</i>	<i>Users</i>	<i>Population</i>	<i>% Penetration</i>
<b>2007</b>	20.000.000	224.481.720	8,9%
<b>2008</b>	25.000.000	237.512.355	10,5%
<b>2009</b>	30.000.000	240.271.522	12,5%
<b>2010</b>	30.000.000	242.271.522	12,3%
<b>2011</b>	39.600.000	245.613.043	16,1%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>

Pada tabel di atas terlihat pengguna internet di Indonesia meningkat selama 5 tahun terakhir. Dan pada tahun 2011, pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak lebih dari 39 juta pengguna dengan persentase populasi penduduk dengan pengguna internet (*penetration*) adalah 16,1%. Data ini membuat Indonesia menempati urutan ke 4 dalam pengguna internet se-Asia. Terlihat dari tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Pengguna Internet di Asia**

<i>ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION</i>						
<i>RANK</i>	<i>ASIA</i>	<i>Population (2011)</i>	<i>Internet Users (Year 2000)</i>	<i>Internet Users (Latest Data)</i>	<i>Penetration (% Population)</i>	<i>Users % Asia</i>
<b>1</b>	<i>China</i>	1.336.718.015	22.500.000	485.000.000	36,3%	52%
<b>2</b>	<i>India</i>	1.189.172.906	5.000.000	100.000.000	8,4%	10,7%
<b>3</b>	<i>Japan</i>	126.475.664	47.080.000	99.182.000	78,4%	10,6%
<b>4</b>	<i>Indonesia</i>	245.613.043	2.000.000	39.600.000	16,1%	4,2%
<b>5</b>	<i>South Korea</i>	48.754.657	19.040.000	39.440.000	80,9%	4,2%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Dengan adanya peningkatan kebutuhan akses internet di kalangan masyarakat menyebabkan banyak ditemui penyedia-penyedia jasa internet atau yang biasa disebut ISP (*Internet Service Provider*) yang bermunculan di Indonesia. Dan salah satunya adalah FastNet, yang merupakan produk dari PT First Media Tbk.

FastNet telah mendapatkan beberapa penghargaan. Tahun 2009 mendapatkan *Word of Mouth Marketing Award 2009* dalam kategori *Fix Internet Service* dari majalah SWA dan *Onbee Marketing Research (Octovate Consulting Group)*. Dan pada tahun 2011 mendapatkan *Top Brand* untuk kategori *ISP Fixed*.

**Tabel 1.3**

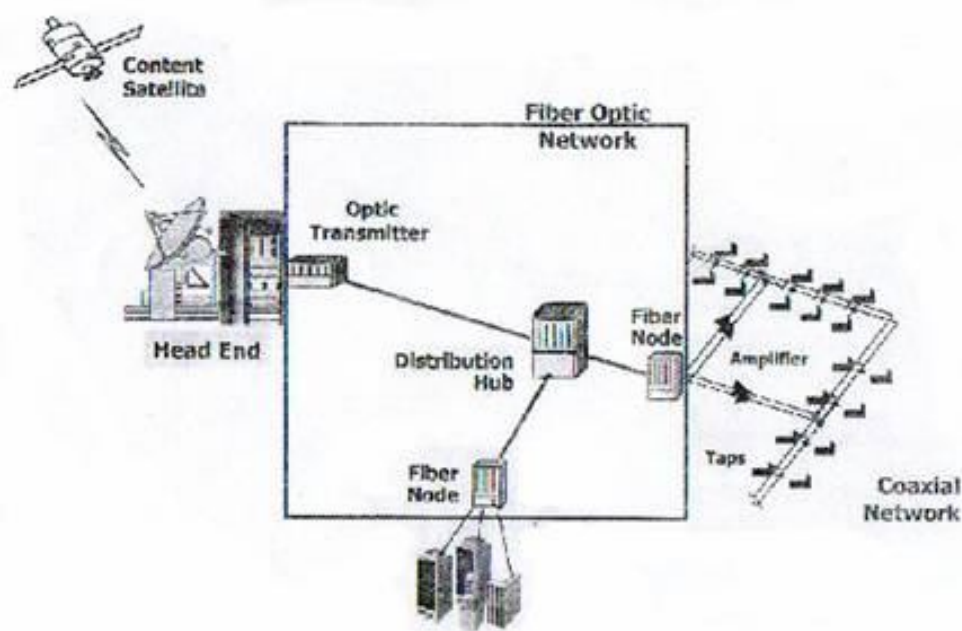
**Hasil Survey Top Brand 2011 Kategori ISP Fixed**

MEREK	TBI	KETERANGAN
Speedy	53,5%	TOP
First Media / FastNet	15,9%	TOP
Indosat.net	8,3%	
Telkomnet Instant	5,0%	
CBN.net	1,2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/tbi201102612198200000i.php>

Fastnet menggunakan jaringan pita lebar (*broadband*) digital dengan serat optik (*fiber optic*) dan *Hybrid Fiber Coaxial (HFC)*. Dan FastNet menawarkan koneksi internet tanpa batas (*unlimited*) dengan koneksi 24 jam nonstop dan tanpa dibatasi kuota. Kecepatan akses internet yang ditawarkan FastNet adalah antara *up to 1 Mbps (Megabit per second)* sampai *up to 20 Mbps*, tergantung dari paket yang diambil.

Sistem distribusi yang dipakai FastNet adalah dengan menggunakan media *Fiber* dari Server FastNet ke terminal yang berada di sekitar perumahan. Selanjutnya untuk pendistribusiannya ISP FastNet menggunakan kabel koaxial sampai ke rumah-rumah pengguna ISP FastNet. Berikut skema jaringan HFC yang dipakai oleh pihak FastNet.



**Gambar 1.1**

### ***Arsitektur Jaringan Hybrid Fiber Coaxial***

Sumber : [http://sinauonline.50webs.com/Artikel/Hibrid20Fiber20Coaxial 20HFC.html](http://sinauonline.50webs.com/Artikel/Hibrid20Fiber20Coaxial%20HFC.html)

Meskipun mendapatkan gelar *Top Brand* pada awal tahun 2011, FastNet masih berada dibawah Telkom Speedy. Telkom Speedy masih menguasai pasar *ISP Fixed* di Indonesia dengan lebih dari 50% menurut survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* pada majalah Marketing.

Jangkauan jaringan FastNet terbatas dan tidak seluas jangkauan yang memakai jaringan jalur telepon atau ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), seperti jaringan yang dipakai oleh Telkom Speedy atau seluas jangkauan dari *Mobile Broadband* yang menggunakan jaringan *wireless internet access*. FastNet baru mencakup sebagian wilayah Jabotabek. Sehingga hanya beberapa tempat saja di kota tersebut dapat menggunakan layanan dari FastNet. Sistem penentuan jaringan FastNet didasarkan dengan melakukan survey pada suatu area berapa banyaknya masyarakat dalam satu area tersebut yang ingin menggunakan ISP FastNet. Sehingga jika dalam satu area tersebut hanya sedikit atau di bawah batas minimal yang berminat menggunakan FastNet, pihak FastNet tidak memperluas jaringannya ke area tersebut.

Dan salah satu kelemahan FastNet untuk beberapa paket yang ditawarkannya adalah tidak diperbolehkannya membagi jaringan internet dalam 1 paket untuk banyak PC. Hal tersebut sudah merupakan kebijakan pihak First Media. Lalu harga paket yang ditawarkan FastNet masih merupakan yang tertinggi dibandingkan pesaing – pesaingnya. Ada juga beberapa pengguna FastNet yang mengeluh memiliki kecepatan akses internet yang tidak stabil dan tidak sesuai dengan paket yang diambil. Hal ini sering terjadi terutama pada saat cuaca sedang buruk atau saat waktu-waktu tertentu terutama saat jam-jam kerja sehingga *bandwidth* terbagi ke setiap pengguna (atau biasa disebut dengan “*Peak Time*”) sehingga mengganggu sebagian pengguna FastNet yang justru memerlukan kecepatan akses internet yang stabil pada waktu - waktu tersebut. Masalah ini

sudah banyak dikeluhkan oleh pengguna ISP FastNet langsung ke pihak FastNet dan disampaikan pada beberapa forum di internet.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada FastNet, terutama meneliti seberapa besar pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan ISP FastNet (Survei Pada Pelanggan FastNet di Wilayah RW 11 Kelurahan Tebet Timur Kecamatan Tebet)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas jasa, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan pengguna ISP FastNet?
2. Apakah kualitas jasa mempengaruhi loyalitas pelanggan ISP FastNet?
3. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan ISP FastNet?
4. Apakah kualitas jasa dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ISP FastNet?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskriptifkan kualitas jasa, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan pengguna ISP FastNet.
2. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kualitas jasa dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna ISP FastNet.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penulis : Memberikan wawasan kepada peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan : Sebagai bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan kualitas jasa yang ada.
3. Universitas : Sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.