

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *speedy*, yang sekarang di rebranding menjadi Indihome. Indihome merupakan layanan *bundling triple play*. Perbedaan dari *speedy* ke Indihome salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel copper sedangkan Indihome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat Indihome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai layanan *broadband*.

Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan

harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan pada indihome dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan kualitas produk dan kepercayaan. Tjiptono (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu Inka dkk (2014) Berdasarkan penelitian yang dilakukannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan mcdonald's mt.haryono malang).

Kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2009) Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125, (Tristiana, 2016).

Berdasarkan Penelitian terdahulu Iqbal (2009) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet di Jabodetabek, Jadi kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh

variabel kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:349).

Persaingan dalam bisnis internet relatif ketat, oleh karena itu, setiap perusahaan (provider) internet berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen yang maksimal, sehingga dapat memuaskan konsumen. Pemimpin pasar *fixed broadband* di Indonesia adalah Indihome dari Telkom dengan pelanggan sekitar 1,3 juta rumah tangga. Lalu First Media (Link Net) dengan pelanggan sekitar 400 ribuan rumah tangga. Sisanya adalah pemain lama seperti Biznet dan pemain baru yang tengah genit-genitnya seperti MNC Play atau MyRepublic. Meski banyak pemain *fixed broadband*, ada yang membedakan satu operator dengan lainnya, meski sama-sama dengan label *Fixed broadband*. Dari sisi infrastruktur jaringan akses, IndiHome mengedepankan *Fiber To The Home* (FTTH) menggantikan jaringan akses hybrid Fiber-Kabel Tembaga yang dikenal sebagai *Fiber To The Curb* (FTTC).

Berdasarkan datapersaingan pengguna *fixed broadband* indihome dapat dilihat dari market share dibawah ini.

### **Tabel 1.1**

***Market Share fixed***

**Tahun 2017 - 2019**

Tahun	Merek	Market share (%)
2017	Indihome	50,3%
	First media /fastNet	17,3%
	Biznet.net	2,1%
2018	Indihome	42,1%
	First media /fastNet	22,4%
	Biznet.net	6,4%
2019	Indihome	39,8%
	First media / fastNet	29,9%
	Indosat-M2	8,9%
	Biznet-net	8,3%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 *Market share fixed* selama tiga tahun ini Indihome sebagai pemimpin pasar *market share fixed* yang dapat di lihat pada tahun 2017 persen *market share* Indihome 50.3% sementara pesaingnya First media / fastNet 17,3% dan pesaing lainnya Biznet.net 2.1% .

Pada tahun 2018 Indihome mengalami penurunan 42,1% tetapi tetap memimpin pasar *market share fixed* yang di ikuti pesaingnya First media / fastNet 22,4% dan pesaing lainnya Biznet.net 6,4% seterusnya Indihome terjadi penurunan lagi pada tahun 2019 yaitu persen *market share* nya 39,8% dan masih memimpin pasar *market share fixed* yang di ikuti pesaingnya Firts media / fastNet 29,9% dan

juga datang pesaing baru pada tahun 2019 Indosat-M2 8,9% pesaing lamanya Biznet 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Indihome selama tiga tahun ini mengalami penurunan walaupun tetap sebagai pemimpin pasar *market share fixed*.

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan terhadap 30 responden pelanggan indihome di kota padang, dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Survei Awal Terhadap 30 orang responden indihome**  
**Di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan indihome	18	12	60	40
2	Saya merasa puas terhadap produk indihome yang di berikan melebihi apa yang di harapkan	13	17	43.333	46.666
3	Saya tidak melakukan komplek atau keluhan terhadap produk indihome dan puas terhadap pelayanan yang di berikan	14	16	46.666	53.333
4	Saya percaya terhadap nama baik perusahaan indihome dan tidak merasa cemas terhadap pelayanan yang diberikan nantinya	11	19	36.666	63.334

Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden 18 diantaranya memilih item pernyataan pertama dengan hasil persentase 60% yang mempengaruhi ,13 responden memilih item pernyataan kedua dengan hasil persentase 43.333%, 14 responden memilih item pernyataan ketiga dengan hasil

persentase 46.666%, 11 responden memilih item pernyataan keempat, dari hasil tersebut bahwa item pernyataan pertama memiliki hasil yang tertinggi sedangkan item kedua, ketiga, dan keempat belum mempengaruhi kepuasan indihome dengan memiliki hasil yang terendah. Dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya kepuasan pelanggan indihome di kota padang.

Berdasarkan permasalahan data pada *market share fixed Indihome* belum ada peningkatan karena selama 3 tahun ini indihome mengalami *penurunan* walaupun tetap memimpin pasar market share fixed. Dari observasi di lapangan survey awal kepuasan pelanggan Indihome di kota padang dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya kepuasan pelanggan indihome dikota padang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Indihome di Kota Padang )**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari hasil latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang di gunakan adalah:

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

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti yang hendak di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang di teliti adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi ilmu pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan perusahaan.