#### BAB I

#### **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi eletronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin atau juga telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet (http://anneahira.com/kemajuanteknologi.htm).

Interconnected Network atau lebih populer disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Keberadaan teknologi tersebut mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya yang

muncul, seperti internet mobile, maupun akses-akses kemudahan dalam transaksi perbankan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable).

Kelebihan IndiHome yaitu jaringan lebih stabil dibanding jaringan *Coax* atau ADSL yang maksimum mencapai 5mbps, IndiHome dengan *Fiber Optic*, mampu mencapai kecepatan 100mbps, lebih handal dari gangguan cuaca buruk dan tidak sampai merusak perangkat bila terjadi petir masuk ke saluran kabel ke rumah, lebih

praktis karena paket IndiHome dengan tambahan paket lain seperti *cable* TV dan telepon, keamanan jaringan terlindungi oleh *Antivirus Trend Micro* dan menurut info yang sudah pakai dengan layanan 10mbps IndiHome, untuk memutar *video youtube* tidak putus dan juga tidak mengalami *buffering*. Kekurangan IndiHome yaitu jaringan sangat terbatas sehingga pelanggan untuk daerah pedalaman atau yang tidak dilalui jaringan IndiHome tidak bisa menikmati dan beberapa kejadian permasalahan pada masalah tarif bulanan yang berubah, terutama pergantian saat dari tarif promo ke regular.

Oleh karena itu, dengan kekurangan tersebut, berdampak pada penguna Telkom IndiHome yang menurun. Berdasarkan data penurunan pengguna Telkom IndiHome dapat dilihat dari market share dibawah ini:

Tabel 1.1

Market Share Telkom IndiHome
Tahun 2012-2016

Tahun	Market Share
2012	64,3
2013	62,3
2014	56,7
2015	57,0
2016	48,1

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1, penguna IndiHome selama 5 tahun terakhir mengalami beberapa penurunan dari 64,3% tahun 2012, menjadi 62,3% di tahun 2013, kemudian turun kembali di tahun 2014 menjadi 56,7%. Namun penurunan paling drastis ada di

tahun 2015-2016, yaitu dari 57,0% menjadi 48,1%. Hal ini menunjukan bahwa secara umum IndiHome belum bisa memuaskan konsumen, karena penggunanya yg relatif menurun.

Kemudian pada tabel 1.2 yang merupakan hasil *pra survey* di bawah menggambarkan penilaian konsumen tentang jasa layanan Telkom IndiHome. Dari faktor-faktor pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen pada jasa layanan Telkom IndiHome semuanya mendapatkan tanggapan positif. Akan tetapi memperoleh penilaian negatif pada pertanyaan 6 dan 7. *Pra survey* ini dapat memberi gambaran pada kita mengenai permasalahan tentang jasa layanan Telkom IndiHome. Timbul pertanyaan mengapa produk sebaik IndiHome masih memperoleh penilaian negatif dari konsumen.

Tabel 1.2

Pra Survey Penilaian Responden Mengenai Telkom IndiHome

No	Petanyaan	Ya		Tidak	
		Jml	%	jml	%
1	Saya cenderung memilih jasa layanan Telkom Indihome karena provider yang terkenal	20	100%	0	0%
2	Saya mengerti dan mengetahui bahwa kualitas jasa layanan Telkom IndiHome handal.	15	75%	5	25%
3	Harga IndiHome sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	14	70%	6	30%
4	Harga paket paket IndiHome terjangkau daya beli.	14	70%	6	30%
5	Telkom IndiHome memberikan standar tinggi dalam hal pelayanan kepada konsumen.	15	75%	5	25%
6	Kualitas jasa layanan Telkom IndiHome sesuai dengan keinginan saya.	5	25%	15	75%

7	Janji yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan internet Telkom Indihome sesuai dengan keadaan yang	4	20%	16	80%
	sebenarnya.				
8	Penyedian jasa layanan internet Telkom IndiHome melayani dengan baik kebutuhan konsumen.	12	60%	8	40%
9	Saya akan merekomendasikan produk Telkom IndiHome ke lingkungan sekitar saya.	12	60%	8	40%
10	Saya menyukai jasa layanan Telkom IndiHome dibandingkan jasa layanan internet lainnya.	14	70%	6	30%

Sumber: jawaban 20 responden

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing pada suatu pasar semakin banyak dan bergam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan anatar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayaan.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek

baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16).

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Harga seolah-olah tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditenukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau dan bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di

tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melaui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Dewasa ini, banyak bermunculan produk layanan internet. Berbagai merek seperti Indosat Ooredoo GIG, Biznet, Firstmedia, MNC Play Media, MyRepuclic dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek internet, maka berdapak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas pelayaan sangatlah penting untuk memperole kepusan konsumen dan meraih pangsa pasar

yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA LAYANAN TELKOM IndiHome DI KOTA SEMARANG".

#### 1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan khususnya bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu menciptakan produk yang unggul dan berkualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diambil yaitu:

- Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen jasa layanan
   Telkom IndiHome di Kota Semarang?
- 2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
- 3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
- 4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
- 5. Bagaimana pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
- 6. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
- Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
- Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen jasa layanan
   Telkom IndiHome di Kota Semarang.
- 6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
- 7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

# 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk memnuangkan ilmu yang diperoleh dan untuk memperluas wawasan pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran.

10

2. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitan ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai

tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan.

b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan

kualitas pelayanan terhadap konsumen oleh perusahaan.

3. Bagi Akademik

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan,

sehingga dapat menigakatkan presepsi serta pengetahuan mengenai jasa

pelayanan pada Telkom IndiHome di Kota Semarang.

b. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk

meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab, yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka

pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional,

sumber data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang identitas responden, tanggapan responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji asumsi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh, saran yang ingin dikemukakan serta keterbatasan data penelitian.