

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha semakin berkembang pesat, dan dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari, memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat, diharapkan ke depannya dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk merancang strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini dilakukan untuk membidik masyarakat agar bersikap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bidang penyedia jasa seperti penyedia akses internet atau biasa disebut ISP (*Internet Service Provider*), seperti yang diketahui pada era saat ini, hampir semua orang membutuhkan internet. Bagi sebagian orang, internet dikategorikan sebagai kebutuhan primer. Mulai kepentingan kerja, pendidikan, ataupun personal, internet tidak pernah terlepas dari kebutuhan sehari-hari. Penggunaan internet itu sendiri biasanya digunakan sebagai media informasi dari seluruh penjuru dunia, media untuk transaksi bisnis, media pertukaran data seperti *e-mail*, dan masih banyak lainnya. Dalam jajarannya, Indonesia menduduki peringkat keenam pengguna akses internet. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**PERINGKAT 25 NEGARA BESAR PENGGUNA INTERNET**  
**2013 – 2018**  
**(dalam jutaan)**

<b>Negara</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
US	246,0	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
Japan	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
Russia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3
UK	48,8	50,1	51,3	52,4	53,4	54,3
France	48,8	49,7	50,5	51,2	51,9	52,5
Phillipines	42,3	48,0	53,7	59,1	64,5	69,3
Turkey	36,6	41,0	44,7	47,7	50,7	53,5
Vietnam	36,6	40,5	44,4	48,2	52,1	55,8
South Korea	40,1	40,4	40,6	40,7	40,9	41,0
Egypt	34,1	36,0	38,3	40,9	43,9	47,4
Italy	34,5	35,8	36,2	37,2	37,5	37,7
Spain	30,5	31,6	32,3	33,0	33,5	33,9
Canada	27,7	28,3	28,8	29,4	29,9	30,4
Argentina	25,0	27,1	29,0	29,8	30,5	31,1
Colombia	24,2	26,5	28,6	29,4	30,5	31,3
Thailand	22,7	24,3	26,0	27,6	29,1	30,6
Poland	25,0	22,9	23,3	23,7	24,0	24,3
South Africa	24,2	22,7	25,0	27,2	29,2	30,9
<b>World Wide</b>	<b>2.692,9</b>	<b>2.892,7</b>	<b>3.072,6</b>	<b>3.246,3</b>	<b>3.419,9</b>	<b>3.600,2</b>

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) (diolah)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat tinggi dan terus mengalami perkembangan, dapat dilihat dari tahun 2013-2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dan data terakhir yang diperoleh tercatat 123 juta pengguna internet hingga April 2018. Meningkatnya kebutuhan internet di kalangan masyarakat, mendorong pencarian *provider* terbaik semakin meningkat. Hal tersebut juga semakin memicu jasa penyedia akses internet berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, harga yang kompetitif, dan mampu menciptakan ekuitas merek. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara), yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan produknya bernama Indihome.

Indihome merupakan bundling dari produk – produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu paket triple play yang menggabungkan antara layanan telepon rumah, akses internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV). Selain menyediakan jasa pemasangan layanan internet di kompleks-kompleks, serta institusi, Indihome juga menyediakan produk wifi.id yaitu layanan internet untuk publik berbasis wireless yang dapat kita jumpai di wifi corner dengan kecepatan akses internet hingga 100Mbps.

Adapun visi dan misi dari perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah:

Visi : Be The King of Digital in The Region

Misi : Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

Visi dan Misi tersebut mampu dibuktikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan konsistensinya dalam memimpin pasar penyedia layanan internet di Indonesia saat ini. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND AWARD**  
**KATEGORI TELEKOMUNIKASI/ IT (ISP FIXED)**

Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Indihome	50.3%	42.1%	39.8%	TOP
First Media	17.3%	22.4%	29.9%	TOP
Biznet	2.1%	6.4%	8.3%	
Indosat-M2	-	-	8.9%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Indihome selalu menempati posisi pertama diantara para kompetitornya, yaitu First Media, Biznet, dan Indosat-M2. Menjadi *market leader*, tentunya Indihome memiliki strategi tersendiri dalam memenangkan hati masyarakat, seperti menciptakan dan mengelola kualitas pelayanan, strategi harga, serta membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dibenak masyarakat.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016: 134) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Di tengah persaingan yang sangat ketat, harga juga menjadi sorotan yang tidak kalah pentingnya bagi Indihome. Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono dan Diana (2016:218-219) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya). Teori tersebut juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018). Menunjukkan bahwa, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi t hitung sebesar 0,003.

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada produk apa yang ditawarkan, namun juga diimbangi dengan bagaimana upaya menciptakan kualitas layanan (*service quality*) yang baik bagi masyarakat. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:204) menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas layanan yang digunakan. Pertama, bukti fisik jasa (*tangibles*), kedua konsistensi dan keandalan dalam menyampaikan jasa (*reliability*), ketiga kesediaan atau kesiapan karyawan untuk menyediakan jasa (*responsiveness*), dan kelima kepedulian dan perhatian individual yang diberikan oleh karyawan (*empathy*). Dimensi-dimensi tersebut menjadi ukuran pelanggan dalam mengukur kualitas layanan. Adapun secara

empiris, didukung dengan adanya penelitian terdahulu dengan objek penelitian Hotel Manado Grace Inn, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Manado Grace Inn. (Gulla, Oroh, & Roring, 2015)

Selain memiliki kualitas pelayanan, harga, dan ekuitas merek, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, diharapkan nantinya akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus (loyal). Menurut Kotler & Keller dalam Yuanwei & Lertbuasin (2018:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dengan harapan mereka.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) dengan objek penelitian Hotel Manado Grace Inn, menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) dengan objek penelitian Cafe Lina Putra Bandungan di Kota Semarang, menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Lina Putra Bandungan. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2016) dengan objek penelitian pasar ponsel di Pakistan,

menunjukkan bahwa, ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tapi dari semua dimensi, dinyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) dengan objek penelitian Hotel Bintang 5 di Provinsi Yunnan Cina, menunjukkan bahwa, kualitas layanan dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas layanan dan ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) dengan Tiga universitas negeri tertua di negara bagian Andhra Pradesh di India. Menunjukkan bahwa, terdapat peran kepuasan siswa sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas siswa.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian ulang terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan dan variabel bebas dan objek penelitian yang berbeda dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya ?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya ?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya ?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya ?
7. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya



2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya
7. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, STIE Perbanas Surabaya, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
yaitu sebagai praktek nyata untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama masa studi, terutama terkait sebuah penelitian serta pengetahuan tentang hubungan antara kualitas pelayanan, harga, promosi, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

yaitu dapat dijadikan sebagai penambah pembendaharaan koleksi-koleksi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga berguna untuk bahan perbandingan ataupun bahan acuan yang bisa digunakan untuk Mahasiswa/Mahasiswi STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Perusahaan

yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan terhadap manajemen Indihome, dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat memberikan kepuasan pelanggannya, sehingga *feedback* yang diterima bagi perusahaan nantinya pelanggan menjadi loyal.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini, seperti menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian

ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik, serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dianalisis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait maupun peneliti berikutnya.