

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) (2019:02) yang dalam hasil surveinya, APJII menunjukkan bahwa sejak tahun 2016 – 2018 pengguna internet terus mengalami peningkatan. Hal ini tampak dalam data dalam Tabel 1.1. berikut ini.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	2016	132,7 Juta	-
2	2017	143,26 Juta	7,96 %
3	2018	171,17 Juta	19,48%

Sumber: Buletin APJII Edisi-40 2019

Berdasarkan survey di atas, maka bisa diketahui bahwa hampir 50% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia (267,7 Juta) merupakan pengguna jasa layanan internet. Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam 3 tahun terakhir, terlebih dengan semakin banyaknya instansi pemerintahan, perkantoran, sekolah hingga cafe yang menyediakan layanan internet. Pada titik ini, maka bisa dikatakan bahwa masyarakat telah menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan yang menunjang aktivitas sehari-hari.

Dengan merebaknya penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia termasuk di Negara Indonesia. Pemerintah membuat aturan

pembatasan sosial yang dimana orang-orang yang biasanya melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di luar rumah lainnya menjadi dilakukan di rumah dengan menggunakan internet (*daring*), sehingga dampak pandemi ini juga mempengaruhi kinerja di industri internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini dikarenakan memang kondisi sekarang sedang dilanda wabah Covid-19 yang memang semua bernetabean menggunakan sistem online yang tidak lain menggunakan layanan internet. Seperti halnya di kantor, rumah, cafe dan handphone dimana semua itu berkaitan dengan internet. Di kantor pegawai pun lebih sering mengoperasikan lewat internet, terutama ada juga menggunakan sistem Work In Home pun tak bisa lepas dari internet. Tak lain juga dirumah, dari berbagai genre berbagai usia telah menggunakan internet untuk menggali informasi, untuk hiburan dan beraktualisasi diri melalui portal-portal internet terutama banyak sekali orang-orang yang melihat konten yang ada di youtube.

Dengan kondisi pandemi sekarang semua pekerja dan belajar menggunakan sistem dari rumah sehingga terjadi peningkatan jumlah pelanggan internet terutama sejak adanya pandemi Covid-19 di bulan april 2020. Di cafe-cafe atau di warung-warung kopi (warkop) semakin banyak yang menggunakan koneksi internet karena semakin tahun banyak cafe/warkop seperti itu digunakan untuk berkumpul bersama dan terutama di warkop dipergunakan untuk orang-orang yang hobi main game dan yang terakhir yaitu Handphone yang dimana handphone sendiri sudah bisa dipastikan bahwa sudah tersambung oleh jaringan internet.

Meningkatnya jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun, berdampak kepada banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan internet. Di Indonesia tercatat terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan internet seperti Telkom IndiHome, FirstMedia, dan Biznet. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki performa yang berbeda-beda yang salah satunya dilihat dari Top Brand Internet. Berikut adalah peringkat To Brand Penyedia Jaringan Internet di Indonesia.

TABEL 1.2
PERINGKAT TOP BRAND KATEGORI
INTERNET SERVICE PROVIDER

Merek	TBI2017	TBI 2018
Indihome	42,1%	39,8%
FirstMedia	22,4%	29,9%
Biznet	6,4%	8,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-isp-fixed/>

Produk Indihome mendapat peringkat pertama dalam TOP BRAND kategori *Internet Service Provider* dengan total 39,8% TBI yang disusul dengan First Media dengan 29,9% TBI. Membuktikan bahwa Telkom unggul 9,9% TBI dari pesaing nomor 2 nya dan unggul 30,6% dari Biznet pesaing.

Kinerja lain tentang Indihome yang juga penting adalah jumlah pelanggan. Berikut tabel yang menginformasikan jumlah pelanggan Layanan produk Indihome 2017-2018:

TABEL 1.3
JUMLAH PELANGGAN LAYANAN INTERNET

Merek	2017	2018
Indihome	2.097.000	1.539.657
FirstMedia	1.271.210	1.569.120
Bizznet	1.132.546	1.451.100

Sumber: Kompas Tekno (2018)

Indihome merupakan layanan internet yang mendapatkan Top Brand dalam beberapa tahun. Meskipun begitu, namun sebenarnya pada tahun 2018 jumlah pelanggan Indihome mengalami penurunan. Penurunan ini sendiri diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu keluhan pelanggan mengenai jaringan dari Wifi Indihome yang sering tiba-tiba terputus, jaringan yang tiba-tiba lemot dan tidak stabil, kecepatan penanganan atas keluhan konsumen yang tidak secepat dari biasanya. Dengan adanya permasalahan seperti itu, maka ada beberapa hal yang memang harus diperbaiki atau dievaluasi dari pihak Indihome untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menaikkan jumlah pelanggan Indihome.

Parasuraman *et al.*, (1985; 1988) dalam Lee *et al* (2015:92) mengatakan ada 5 indikator yang mengukur kualitas layanan ada lima yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. *Tangibles* membahas seberapa baik bukti fisik yang ada pada layanan seperti layout ruangan, kerapian frontline, kecanggihan alat dan lain-lain. *Empathy* membahas mengenai pengertian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen terutama jika ada masalah atau kesulitan yang dialami oleh konsumen. *Reliability* membahas mengenai perihal seberapa konsisten perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang sudah dijanjikan. *Responsiveness* yaitu mengenai seberapa cepat

perusahaan melayani dan menangani keluhan dari konsumen. Yang terakhir yaitu *assurance* dimana dalam hal ini mengukur seberapa yakin konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan atau konsumen dapat menjamin bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik.

Armstrong *et al.*, (2009) dalam Setiawan *et al* (2017:33) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi dari apa yang telah diterima, diharapkan termasuk dalam keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu. Adanya rasa puas yang dirasakan konsumen perihal kebutuhan konsumen yang merasa terpenuhi maka hal tersebut bisa membuat konsumen akan ada niatan untuk membeli ulang produk/jasa tersebut. Menurut membandingkan pengalaman, harga, kualitas, layanan/produk yang ditawarkan. Dengan pelanggan membandingkan pengalaman yang dirasakan, membandingkan harga dengan produk lain dan mempunyai persepsi bahwa kualitas dan layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali/loyal.

Patrick (2002) dalam V Leninkumar *et al* (2017:451) memandang kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam perilaku mereka dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Jika pelanggan sudah mempunyai keyakinan bahwa produk/jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, konsumen mempunyai perasaan senang menggunakan produk/jasa tersebut sehingga konsumen percaya bahwa produk/jasa tersebut

sudah dianggap baik. Kepercayaan penuh akan produk/jasa maka faktor untuk berniat membeli kembali sangat tinggi. Menurut (Mcknight *et al.*, 2002) dalam Lee,*et al* (2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas. Kemampuan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan sehingga mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa harapannya dapat terpenuhi. Kebajikan diartikan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen bahwa sudah melakukan hal yang baik kepada pelanggan dan terakhir yaitu integritas yaitu bagaimana konsistensi dari penyedia layanan/perusahaan untuk bertindak mengatasi kendala/masalah yang dialami konsumen.

Kualitas layanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Lee,*et al* (2015:94) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan layanan dan kinerja. Cameran *et al.*, (2010) dalam M. Ngo, *et al* (2016:105) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden untuk kepuasan pelanggan. Program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian dengan memudahkan pelayanan dan jaminan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan Indihome merupakan totalitas dari perusahaan terhadap konsumen, karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kepuasan adalah salah satu komponen yang diperlukan dari kesetiaan karena kesetiaan timbul karena adanya komponen kepuasan dan loyalitas yang didapat oleh pelanggan (Munari, *et al.*, 2013) dalam Ngo, *et al* (2016:105).Kepuasan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan diidentifikasi sebagai evaluasi pelanggan dari pengalamannya dengan transaksi layanan / produk tertentu (Olsen *et al.*,2003) dalam Lee,*et al* (2015:96). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.Kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap wifi Indihome dan akan tetap memilih layanan wifi Indihome tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan wifi Indihome setelah menggunakan layanan wifi Indihome baik maka pelanggan mendapatkan manfaat dan keinginan dari kebutuhannya.

Kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Lin, *et al.*, (2006) dalam Aslam,*et al* (2018:180) mengatakan bahwa memandang kepercayaan yang mengarah pada sikap percaya dengan adanya perilaku. Lu, *et al.*, (2002) dalam Aslam, *et al*(2018:180) juga menunjukkan keyakinan itu yang dapat dipercaya juga mempengaruhi perilaku secara langsung juga yang dimediasi oleh sikap / niat. Pelanggan akan meletakkan kepercayaan penuh jika pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh wifi Indihome dan segala harapan pelanggan bisa terpenuhi.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai langkah terdekat dengan perilaku pembelian kembali oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan/produk (Mascarenhas, *et al.*, (2006) dalam H. Nguyen *et al.*, (2016:104). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan telah berhasil meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Baumann *et al.*, (2011) dalam Lee, *et al.* (2015:97) mengatakan bahwa loyalitas merupakan literatur menggambarkan kesetiaan seperti ketika pelanggan berulang kali membeli suatu layanan / produk dari waktu ke waktu, atau ketika seorang pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap suatu layanan / produk. Loyalitas pelanggan tercipta dimulai dari penilaian (persepsi) pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, yang kemudian terciptalah kepuasan dan kepercayaan. Pelanggan wifi Indihome merasa puas dan nyaman dengan layanan dan promo-promo menarik yang diberikan seperti paket rumah ceria, paket streamix, paket phonix yang dimana berdampak pada terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan akan menciptakan loyalitas terhadap wifi Indihome.

Indihome di Surabaya ini sendiri merupakan internet service provider yang memiliki banyak pelanggan. Yang dimana bahwa promosi yang dilakukan yaitu dengan cara banyak sekali para sales/pekerja dengan stay di pinggir jalan dengan mobil dan dengan mendirikan stand dari Indihome dengan menyajikan jasa

pasang wifi Indihome dan kemudian ada promo-promo serta paket lengkap yang ada.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Wifi Indihome di Surabaya sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di Surabaya?
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di Surabaya
2. Menganalisis signifikansipengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di Surabaya.

3. Menganalisis signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memahami fenomena hubungan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas internet wifi Indihome di Surabaya. pada hal penyelesaian mata kuliah proposal penelitian sebagai syarat skripsi.

2. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat bagi akademisi STIE Perbanas Surabaya untuk menjadi referensi literatur dan dapat juga sebagai pembanding dalam menulis karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan ketika melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang didasari oleh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang segala penjelasan dari seluruh aspek yang membuat peneliti melakukan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian sampai sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis yang diperoleh.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Penyusunan Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dan Teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran penelitian subjek dan pembahasan berisi tentang uraian mengenai gambaran subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian sampai dengan pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.