

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hadirnya Internet tidak hanya sebatas pada kemudahan untuk dapat mengakses berbagai informasi serta komunikasi. Kini manfaat internet telah memudahkan sebagian orang pada bidang hiburan, pendidikan, sosial, dan ekonomi. Adanya jaringan internet, berbagai macam kegiatan dapat dilakukan dengan efisien. Bagi para pengguna internet yang menggunakan internet secara benar akan mendapatkan banyak manfaat diberbagai macam bidang. Kegunaan internet yang dirasakan akan bertumbuh seiring dengan berjalannya waktu secara terus menerus. Bentuk penggunaan internet secara baik dan bijak adalah sebagai media atau sarana promosi bagi para pebisnis. Internet dapat menjadi akses untuk membantu memasarkan produk atau jasa yang dijual, dan mempunyai akses untuk menjangkau lebih banyak orang. Internet selalu tersedia dan aktif kapan pun, yang berarti memberi banyak peluang untuk memasarkan barang atau jasa setiap waktu. Hadirnya jaringan internet dapat memberikan kemudahan bagi semua pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasa kepada seluruh masyarakat di berbagai negara.

Internet merupakan wujud dari inovasi hebat dalam dunia komunikasi, dengan internet setiap orang diberbagai belahan dunia dapat saling berkomunikasi melalui *e-mail*, *chatting* ataupun *video call*. Selain itu internet juga berperan penting di tengah pandemi covid-19 dalam mendukung aktifitas belajar dan bekerja dari rumah, jaringan internet yang stabil menjadi aspek penentu keberhasilan kegiatan tersebut. Tidak hanya itu internet juga dapat memfasilitasi mengakses berbagai macam hiburan, termasuk menjadi aspek yang mendukung bagi pengguna tv kabel. Tv kabel bisa diakses apabila tersambung dengan jaringan internet. Perubahan *life style* dan kebutuhan membuat banyak orang yang memutuskan untuk berlanggan internet dan tv kabel, dikarenakan banyak dari sebagian orang yang berminat untuk berlanggan internet dan tv kabel yang akhirnya membuat banyak perusahaan yang mendirikan bisnis pada bidang tv kabel dan provider internet. Di Indonesia ada cukup banyak perusahaan tv kabel dan provider dengan karakteristik berbeda-beda.

Salah satu perusahaan tv kabel dan provider internet di Indonesia yaitu IndiHome. IndiHome (Indonesia Digital Home) adalah layanan tv kabel dan internet rumah yang dikeluarkan oleh PT Telekom Indonesia. Produk yang disediakan oleh IndiHome berupa layanan berupa data dan komunikasi seperti layanan tv digital, internet, dan telepon rumah.

Pada tahun 2015 IndiHome dirilis oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki salah satu program preyek utama yaitu IndiHome. Didalam pelaksanaannya, Telkom bekerja sama dengan beberapa pengembang yang ahli dalam bidang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah dengan konsep digital. Sampai saat ini, seluruh wilayah Indonesia sudah dapat mengakses jaringan yang disediakan oleh IndiHome, dan akan berusaha membangun inovasi guna memenuhi kebutuhan internet yang jauh lebih baik. Pada tahun 2020 IndiHome memiliki target sebesar 8,3 juta pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk.

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei pada tahun 2020 mengenai jumlah penggunaan provider internet di Indonesia, dan mencatat IndiHome, Firstmedia, CBN dan Bizznet menjadi operator yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dikuartal II/2020. Adapun data survei sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Survei Pengguna Provider Internet di Indonesia tahun 2020

No.	Provider	Persentase
1.	IndiHome	9,8 %
2.	Firstmedia	1,2 %
3.	CBN	0,5 %
4.	Bizznet	0,4 %

Sumber : APJII, 2020

IndiHome sebagai provider Internet rumah yang banyak digunakan oleh masyarakat tidak luput dari banyaknya keluhan oleh para pengguna. Keluhan yang datang bermacam-macam seperti tentang kecepatan jaringan internet yang dinilai

kurang cepat, mahalnya biaya tagihan yang harus dibayarkan, bahwa yang paling meresahkan para pengguna IndiHome adalah adanya kenaikan tagihan secara sepihak. Namun, banyaknya keluhan yang ada tidak membuat para pengguna beralih ke provider lain. Hal ini dibuktinya tidak adanya penurunan jumlah pengguna, yang terjadi hanya adanya peningkatan jumlah pengguna. Menurut data yang ada pada tahun 2019 terjadi peningkatan pengguna sebesar 37,2 % dibandingkan tahun 2018. Total pengguna IndiHome pada tahun 2019 sudah mencapai tujuh juta pengguna dan akan mungkin terus bertambah. seperti yang pernah dikemukakan oleh (Sekaran, 2003) bahwa definisi masalah dapat berkaitan dengan situasi yang mungkin tidak menimbulkan masalah saat ini tetapi manajer merasa memiliki ruang untuk perbaikan.

Alasan peneliti memilih Tangerang Selatan sebagai tempat penelitian karena berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten diketahui bahwa presentase penduduk berumur 5 tahun keatas yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir pada tahun 2020 diketahui bahwa Kota Tangerang Selatan memiliki persentase sebesar 79,17%.

Tabel 1. 2 Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen), 2018-2020

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen)		
	2018	2019	2020
Provinsi Banten	47,90	56,25	58,63
Kota Tangerang Selatan	72,03	78,35	79,17
Kota Tangerang	63,32	71,49	76,03
Kota Serang	41,26	51,98	57,91
Kota Cilegon	53,53	58,75	66,12
Kab Tangerang	50,33	58,67	58,49
Kab Serang	33,79	47,47	45,85
Kab Pandeglang	22,71	30,62	34,65
Kab Lebak	24,67	28,72	35,29

Sumber : BPS Provinsi Banten, 2020

Dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, para perusahaan provider internet dan tv kabel di Indonesia dipaksa bersaing untuk unggul dalam hal tersebut. Layanan yang ditawarkan perusahaan provider internet dan tv kabel bervariasi. Variasi kecepatan internet dan jumlah saluran tv kabel yang ditawarkan berbeda-beda, hal itu membuat kompetisi antar pelaku bisnis semakin ketat. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk meminimalisir persaingan yang ada, agar pelanggan menjadikan pilihan utama.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena perusahaan bergerak pada bidang jasa atau penyedia layanan. Menurut pendapat Tjiptono (2007) dalam Oktha et al., (2020), kualitas pelayanan adalah *service* yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan agar memikirkan pelayanan secara matang dan serius melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, karena hal tersebut menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan. Dengan menghadirkan kualitas pelayanan yang maksimal merupakan bentuk upaya dari perusahaan provider internet dan tv kabel dalam membangun kepuasan pelanggan sebagai pendukung terciptanya karakteristik perusahaan di mata pelanggan.

Menurut Kotler (2002:83) dalam Parman & Susanto (2016) pelayanan diartikan sebagai hal yang bersifat *intangibles*, dan bisa diimplementasikan sebagai bentuk aktivitas yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain. Bentuknya dapat tidak dihubungkan atau dihubungkan pada sebuah produk fisik. Pelayanan adalah bentuk tindakan dari suatu perusahaan yang merupakan upaya terpenuhinya kemauan dan kebutuhan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan. Kotler juga menjelaskan sikap tersebut bisa saja berlaku pada sebelum dan sesudah proses pembelian barang atau jasa. Biasanya pelayanan berkualitas akan menghasilkan *output* berupa perasaan puas yang tinggi dan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang.

Tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan untuk membuat *customer* merasa puas, aspek yang tidak kalah penting adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan bertujuan untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan

dan berkesan ketika menggunakan barang atau jasa. Pengalaman pelanggan dikatakan sebagai sebuah kumpulan perasaan, persepsi, dan sikap yang terbentuk selama seluruh proses pengambilan keputusan serta rantai konsumsi yang melibatkan interaksi terintegrasi dengan orang, objek, proses dan lingkungan yang mengarah pada respon kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku Jain et al., (2017). Pengalaman yang unik, mengesankan serta berkesan akan memberikan persepsi yang baik berkaitan dengan perasaan puas didalam diri seseorang.

Tingkat kepuasan seorang pelanggan sangat objektif, dimana antar setiap pelanggan mempunyai pendapat yang berbeda dalam menilai hal tersebut. Pendidikan, tingkat ekonomi, pendapatan, sikap mental, pendapatan, pekerjaan, kedudukan sosial, budaya, umur dan kepribadian adalah factor seseorang dalam menilai tingkat kepuasan Assegaff, (2009:174) dalam Ningrum (2017). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkatan perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya Umar (2005:65). Pelanggan yang telah merasa cukup puas dan merasa nilai yang didapat dari barang atau jasa yang dibeli dan gunakan dapat memenuhi harapannya, kemungkinannya besar untuk menggunakan barang atau jasa pelayanan tersebut dalam waktu jangka yang lebih lama.

Memberikan rasa puas terhadap kebutuhan pelanggan merupakan keinginan bagi setiap pelaku bisnis. Selain hal tersebut merupakan kunci penting untuk keberlangsungan jalannya perusahaan, menciptakan perasaan puas pada pelanggan mampu meningkatkan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Cenderung lebih kecil kemungkinannya bagi seorang pelanggan untuk berpindah merek, serta memiliki rasa yang lebih besar untuk menggunakan kembali jasa dan membeli barang atau jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul Kembali pada saat pelanggan tersebut sudah merasa puas. Hal ini menggambarkan bahwa kunci penting seorang pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali atau dapat dikatakan sebagai ukuran paling besar dari volume penjualan perusahaan adalah munculnya perasaan puas.

Pada pasar yang didalamnya terdapat persaingan ketat, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan saling bertimbal balik. Ali Hasan (2008:83) mendefinisi

perilaku seseorang yang melakukan transaksi pembeli barang atau jasa, terkhusus yang melakukan terus berulang kali dan secara teratur dikatakan sebagai Loyalitas Pelanggan. Pelanggan dikatakan sebagai seorang yang berulang kali dan secara teratur datang kembali ke suatu tempat yang serupa demi memenuhi kemauannya dengan memiliki suatu barang atau jasa tersebut, mendapatkan suatu barang atau jasa serta membayar barang atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan begitu penting bagi sebuah pelaku bisnis, karena jika seseorang sudah merasa puas dengan barang atau jasa yang pernah dipakai setelah itu akan tumbuh rasa loyal terhadap barang atau jasa yang digunakan dan berkemungkinan besar untuk memberikan rekomendasi barang atau jasa tersebut kepada orang yang dikenal.

Artinya apabila perusahaan berupaya secara maksimal untuk dapat meningkatkan perasaan puas pada pelanggan maka secara tidak langsung perusahaan tersebut meningkatkan jumlah loyalitas, begitu pula sebaliknya bila perusahaan tidak ada upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka dampaknya secara langsung loyalitas pelanggan ikut serta menurun. Jadi dapat disimpulkan dalam hal ini kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Shahid Iqbal et al (2018) pada penelitiannya mengungkapkan terjadinya hubungan signifikan antara *service quality*, loyalitas, dan niat perilaku SST secara tidak langsung dan langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Maka pada penelitian kali ini variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat dan meneliti hal yang dapat diperbaiki dan ditingkatkan lebih dari kualitas pelayanan IndiHome di Tangerang Selatan. Berlandaskan penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna IndiHome di Tangerang Selatan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan?
6. Apakah kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna IndiHome di Tangerang Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan pada IndiHome agar lebih memperhatikan tingkat kualitas layanan jasa dan pengalaman pelanggan yang baik, untuk dapat membentuk kepuasan pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan Loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

3. Bagi Pembaca

Agar dapat dijadikan referensi, acuan serta ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa dan pembaca dalam penelitian selanjutnya.