

# BAB I

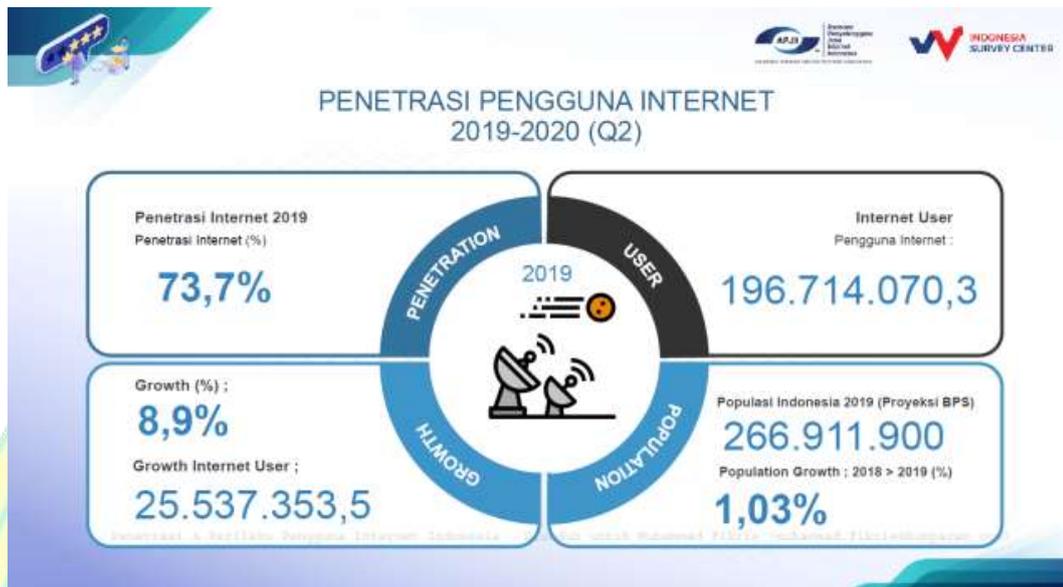
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan akan teknologi dan informasi merupakan hal yang tidak bisa terlepas dalam kehidupan sehari – hari. Dalam bidang bisnis pun kebutuhan akan informasi dan teknologi menjadi titik vital guna mencapai tujuan suatu bisnis. Oleh karena itu internet berperan besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia apalagi dalam situasi pandemi *Covid-19* yang semua kegiatannya membutuhkan akses internet.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya ditengah lesunya perekonomian di Indonesia saat ini. Sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempertahankan posisinya di pasar yang biasanya melakukan aktivitas nya secara fisik kemudian beralih menjadi *online*. Oleh karena itu akses internet merupakan kebutuhan primer pada masa kini.

Di Indonesia, kebutuhan akan teknologi dan informasi khususnya internet telah berkembang dengan pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 73,7 persen dari jumlah populasi. Angka tersebut setara dengan 196,7 juta jiwa dari total 266,9 juta jiwa populasi di Indonesia (kominfo.go.id, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia dalam kegiatan sehari-hari, akses internet menjadi salah satu kebutuhan konsumsi maupun untuk kebutuhan bisnis.



Gambar 1.1 Pengguna internet tahun 2020

Sumber: kominfo.go.id (2021)

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses internet ditengah khususnya ditengah pandemi ini, banyak perusahaan yang menyediakan jasa layanan internet. Salah satunya adalah PT Telkom Indonesia Tbk atau yang lebih dikenal dengan Telkom. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi.

Dalam usahanya, Telkom mengimplementasikan strategi bisnis dan operasionalnya yang berorientasi kepada pelanggan (Telkom.id, 2020). Oleh karena itu, Telkom diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas demi menciptakan kepuasan guna mencapai loyalitas pelanggan. Dimana hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wong (2016) yang menyatakan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Telkom mengeluarkan produk internet pertama mereka bernama *Speedy* yang kemudian *rebranding* menjadi Indihome (*Indonesia Digital home*). Indihome merupakan suatu produk layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USeeTV Cable, IP TV*). IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015 dan menjadi salah satu program dari proyek utama Telkom Indonesia *Digital*

*Network* 2015. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 7000 responden pada tahun 2020, Indihome merupakan salah satu provider yang paling banyak digunakan masyarakat dan menjadi provider terfavorit.

Tabel 1.1 Persentase pengguna *provider* internet Indonesia

<i>Provider</i>	Prosentase
Indihome	9,8%
Firstmedia	1,2%
CBN	0,5%
Biznet	0,4%
My republic	0,4%
Oxygen	0,3%
Indosat M2	0,3%
MNC vision	0,3%
XL Home	0,3%

Sumber: data survei apjii (2019-2020)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa Indihome menjadi ISP (*internet service provider*) paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan persentase 9,8% dari 7000 responden. Dilansir oleh investor.id (2020), Telkom juga menunjukkan stabilitas margin keuntungan. Margin laba bersih perseroan di atas 16,7% hingga September 2020 setelah sempat turun ke 13,8% pada 2018 dan 2019. Margin yang besar tersebut membuat laba bersih perseroan tetap stabil hingga kini.

Namun belakangan ini, banyak *review* negatif dari para pelanggan mengenai kualitas pelayanan Indihome. Hal ini dikhawatirkan akan mengurangi kepuasan pelanggan yang berakibat berkurangnya loyalitas pelanggan. Menurut Lu *et al.* (2015), Setelah menggunakan suatu produk, pelanggan akan membandingkan kualitas dan kinerjanya dengan membandingkan ekspektasi mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samuel dan Wibisono (2019), Jika pelanggan merasa puas, maka hal tersebut akan meningkatkan suatu bisnis, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas, maka akan mengganggu suatu bisnis.

Salah satu faktor yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam Nainggolan (2020), kualitas layanan mencerminkan perbandingan tingkat layanan perusahaan dan harapan

pelanggan. Walau Indihome yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, ada beberapa *review* negatif sebagai berikut:



Gambar 1.2 Review pelanggan Indihome terkait kualitas pelayanan

Sumber: Twitter.com (2020)

Dari gambar diatas, terlihat adanya masalah ketanggapan (*responsiveness*) Indihome dalam kualitas pelayanannya. Yang pertama masalah ketanggapan (*responsiveness*), dimana petugas dinilai cukup lamban dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan yang mengalami gangguan koneksi modem.

Kemudian dari masalah keandalan (*reliability*), PT Telkom sendiri mengungkapkan bahwa setidaknya ada 320.000 aduan pelanggan setiap bulan nya atau empat persen dari jumlah pelanggan Indihome. Biasanya, aduan pelanggan berkulat di permasalahan internet tidak koneksi, layanan Indihome mati, dan koneksi yang lambat (Kompas.id, 2021)

Tabel 1.2

Jenis keluhan pelanggan Indihome di Jakarta bulan Januari - Maret 2021

Jenis keluhan	Jumlah	Persentase
Internet tidak terkoneksi	11044	71,68%
Layanan Indihome mati	7725	83,48%
Koneksi lambat	6433	83,48%
Koneksi putus - putus	4379	93,31%

Sumber : Data survei APJII (2021)

Selanjutnya dari segi jaminan (*assurance*), dalam kasus ini Indihome seharusnya memberikan pencerdasan tentang produk mereka terhadap pelanggan. Pada gambar 1.2, karyawan hanya memberikan arahan bersifat *template* dengan

*restart* modem untuk menangani *connecting problem*. Sehingga cenderung kurangnya pencerdasan yang bisa mengakibatkan pelanggan tidak loyal yang berujung pemberhentian langganan.

Kemudian dari segi empati (*emphaty*), dimana Indihome dituntut memberikan keberlanjutan pelayanan sebagai bentuk ketulusan perusahaan dalam melayani pelanggan. Dalam beberapa kasus, para pelanggan menghadapi masalah karena tidak ada tindak lanjut seperti teknisi datang ke lokasi walaupun sudah memberi keluhan di sosial media ataupun *call center* nya (Kompas.id, 2021). Hal inilah yang di khawatirkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome yang akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan/pengguna Indihome itu sendiri.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, sebuah perusahaan akan membentuk suatu kepuasan yang dirasakan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joudeh dan Dandis (2018); Nuridin (2018); Ismail dan Yunan (2015); Hammoud, Bizri, dan El Baba (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kewajaran harga (*price fairness*) diduga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, Hamir, Nor, Jayaraman, dan Rostum (2018) yang menilai bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat bila harga dianggap wajar pada suatu pelayanan atau produk. Hal ini merupakan faktor penting bilamana pelanggan menilai harga yang diberikan itu wajar dengan kualitas yang diberikan dan hal tersebut akan meningkatkan rasa puas.

Tabel 1.3  
Harga provider internet di indonesia

provider	paket	kecepatan	Harga/bulan	Bonus
Biznet	<i>Home internet</i>	75 Mbps	Rp 325.000	Video on demand
Firstmedia	<i>Family plus</i>	15 Mbps	Rp 361.000	<i>Family</i>

provider	paket	kecepatan	Harga/bulan	Bonus
Indihome	Paket berkah	20 Mbps	Rp 395.000	<i>plus ultra HD</i> Gratis telepon rumah 100 menit
Indosat	GIG	20 Mbps	Rp 280.000	GIG
Ooredoo GIG				
MNC	<i>High speed internet</i>	10 Mbps	Rp 290.000	-
playmedia				
My republic	<i>Unlimited ultra</i>	30 Mbps	Rp 500.000	-

Sumber : Techinasia (2020)

Tabel diatas merupakan daftar harga provider terbesar di indonesia. Terlihat dari segi harga di *range* kecepatan internet 10-30 Mbps, dibanding pesaing nya seperti Firstmedia hanya dengan 15 Mbps, kemudian MNC dan My republic yang tidak memberikan bonus, harga yang diberikan Indihome terbilang wajar dengan bonus gratis telepon rumah 100 menit. Oleh karena itu Indihome menjadi favorit dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Namun beberapa pelanggan merasa harga yang ditawarkan tidak sejalan dengan kualitas pelayanannya. Beberapa keluhan yang diberikan seperti berikut:



Gambar 1.3 Keluhan pelanggan Indihome terkait kewajaran harga (*price fairness*)

Sumber : Twitter.com

Seperti pada gambar diatas, terdapat kekecewaan pelanggan Indihome tersebut. Walaupun produk ini terbilang cukup baik dalam pelayanan, ternyata masih ditemukan beberapa permasalahan kewajaran harga dengan kualitas

pelayanan yang diberikan yang dikhawatirkan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kewajaran harga (*price fairness*) merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Apalagi ditengah kondisi pandemi *Covid-19* yang mengharuskan pegawainya melakukan WFH (*work fromhome*) dimana layanan internet menjadi kebutuhan vital. Menurut Bolton dalam Kocoglu & Kalem (2020), bahwa *price fairness* merupakan persepsi pelanggan tentang transaksi penjualan dan hasilnya adil, dapat diterima dan masuk akal. Dimana kualitas produk atau layanan dikatakan sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Hanaysha (2016) jika kewajaran harga dinilai rendah akan mengurangi kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi tidak loyal karena adanya kecenderungan berpindah produk.

Oleh karena itu, jelas adanya pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Shukri, Yajid, Khatibi dan Azam (2018), Ali *et al.* (2018) yang menyatakan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian adanya pengaruh signifikan antara *price fairness* dengan *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Opata *et al.* (2019), Yaqub, Halim, dan Shehzad (2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH **SERVICE QUALITY** DAN **PRICE FAIRNESS** TERHADAP **CUSTOMER LOYALTY** DENGAN **CUSTOMER SATISFACTION** SEBAGAI **INTERVENING** (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA INDIHOME DI JAKARTA)”

## 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa Indihome?

4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa Indihome?
5. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa Indihome?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome?
7. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome?

### 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa Indihome
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa Indihome
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa Indihome
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indihome

### 1.4 Kebaruan penelitian

Tabel 1.4  
Kebaruan penelitian

Peneliti	Judul penelitian	Pembeda	keterangan
Putera (2016)	<i>The influence of consumer perception on purchase intention of using Indihome product in Manado city</i>	Pendekatan penelitian	penelitian tersebut menggunakan <i>ordinal regression</i> (SPSS), sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) dengan AMOS
Ariyanti, M dan Bettega (2016)	<i>The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention of IndiHome Product</i>	Variabel	Variabel penelitian tersebut yaitu <i>Brand Equity</i> (X), <i>Brand Preference</i> (Y), dan <i>Purchase Intention</i> (Z), sedangkan penelitian ini meneliti variabel <i>Service Quality</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Price Fairness</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Customer Satisfaction</i> (Y) dan <i>Customer Loyalty</i> (Z)
Karmeita et al. (2020)	<i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia</i>	objek	Objek penelitian tersebut yaitu industri penerbangan, sedangkan objek penelitian ini yaitu industri pelayanan jasa
Yaqub et al. (2019)	<i>Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	objek	Objek penelitian tersebut yaitu di sektor telekomunikasi, sedangkan objek penelitian ini yaitu industri pelayanan jasa

Peneliti	Judul penelitian	Pembeda	keterangan
Sitanggang ,Sinulingga dan Fachruddin (2019)	<i>Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia</i>	Sampel	<i>Sampling</i> penelitian tersebut dilakukan di medan, sedangkan <i>sampling</i> penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa perbedaan analisis penelitian berupa pendekatan penelitian, variabel, objek dan sampel. Khususnya penelitian yang dilakukan oleh Putera (2016), Ariyanti dan Bettega (2016), dan Sitanggang *et al.*(2019) yang meneliti produk Indihome. Ada beberapa kesamaan dalam objek dan variabel, namun dari segi pendekatan penelitian, penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan AMOS.

Kemudian dari sampel, penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dan dari variabel sendiri, *concern* utama penelitian ini yaitu *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *service quality* dan *price fairness*. Dikarenakan isu yang diangkat berbeda dari penelitian pada tabel 1.3, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh *Service quality* dan *Price fairness* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada pengguna jasa Indihome di Jakarta)”.