

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus berkembang diikuti dengan teknologi yang terus berinovasi menuntut manusia untuk mencari informasi secara cepat, update dan berbasis digital. Sebagai salah satu inovasi dalam teknologi adalah televisi kabel, dimana teknologi ini muncul karena adanya peluang dari ketakutan masyarakat terdidik yang sadar atas isi program televisi saat ini tidak bervariasi [1]. Dengan alasan itulah yang membuat penikmat televisi berpindah ke televisi berlangganan. Sumber dari Media Partners Asia, 2012 menyatakan pertumbuhan pelanggan TV berlangganan dari tahun 2007 hingga 2015 terus meningkat. Dengan banyaknya pengguna TV berlangganan, menjadikan peluang bagi beberapa pelaku bisnis untuk menyediakan layanan jaringan internet dan penyedia layanan televisi kabel [2].

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, yang juga dikenal dengan nama Telkom Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi yang menyediakan layanan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom menyatakan bahwa perusahaannya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom group menyediakan sebuah produk paket layanan yang dikenal dengan nama Indihome. IndiHome merupakan salah satu produk dari PT.Telkom Indonesia Tbk, dimana IndiHome ini diluncurkan pada tahun 2015.

IndiHome juga sebagai penyedia 3 paket dalam 1 layanan yaitu terdiri dari telepon rumah, internet, dan layanan televisi namun IndiHome juga menyediakan 2 paket dalam satu layanan terdiri dari internet dan layanan televisi. Setelah diluncurkannya IndiHome para pengguna Speedy beralih menggunakan indihome karena Speedy telah dihilangkan dari tahun 2015. Indihome juga menyediakan layanan televisi interaktif yang pertama di Indonesia dengan nama UseeTV, layanan ini memiliki beberapa macam fitur seperti Pause dan Rewind TV, Video On Demand, Video Recorder dan lainnya. UseeTV menyediakan sebanyak 101 saluran pilihan yang terdiri dari 19 saluran televisi lokal dan 81 saluran televisi internasional.

Seiring perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan baru khususnya yang berbasis telekomunikasi menjadi pesaing bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persaingan yang semakin meningkat maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, dapat menciptakan produk baru dan mengembangkan berbagai produk yang sudah tersedia agar dapat memuaskan konsumen pada perusahaan.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada keadaan seperti ini berperan penting bagi perusahaan. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik [3]. Perusahaan yang menggunakan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai kemampuan daya saing yang lebih tinggi dan memiliki kelebihan masing-masing untuk bersaing dengan pesaing lainnya dalam melakukan penetrasi pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai target paling tinggi. Perusahaan dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan dengan produk yang memiliki kualitas rendah yang artinya konsumen akan membeli suatu produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan ini termasuk layanan jasa atau service yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mempermudah pelanggan untuk menerima pelayanan yang tersedia. Pelayanan juga berupa sikap dan sifat yang kita berikan pada saat melayani pelanggan untuk memenuhi kepuasan konsumen agar menciptakan loyalitas bagi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang di terima dari suatu perusahaan. Pelanggan juga merupakan raja yang harus dilayani dengan baik, karena dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan agar tetap berjalan.

Selain memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga juga merupakan peran penting dalam persaingan perusahaan pada saat ini. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor dalam menentukan permintaan pasar. Konsumen yang akan membeli produk atau jasa pasti sangat memperhatikan harga, karena harga

adalah salah satu faktor yang penting dalam pasar. Jika harga yang diberikan cocok dengan konsumen maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Tetapi jika harga yang diberikan tidak cocok dengan apa yang diinginkan konsumen maka mereka tidak akan lagi melakukan pembelian ulang. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa tinggi rendahnya harga ditentukan dari permintaan dan penawaran dalam pasar [22].

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Indihome Dengan Jasa Layanan Lain**

<b>Jasa Layanan</b>	<b>30 Mbps</b>	<b>50 Mbps</b>
Indihome	735,000	1,225,000
My Republic	379,000	455,000
First Media	789,000	2,035,000
MNC Play Internet	710,000	1,194,500

Sumber : [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat juga perbandingan harga jasa layanan Indihome dengan jasa layanan lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang terus menerus hingga dikatakan sebagai pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan dapat juga dikatakan dengan konsumen yang membeli secara teratur dan melakukan pembelian ulang. Perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang atas hubungan yang terjalin dalam kurun waktu tertentu antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas seorang konsumen dapat dilihat dari perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen dengan cara melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai produk dan jasa dari suatu perusahaan, jika seorang konsumen merasa puas dan suka terhadap produk tersebut maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terus menerus sehingga dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan setiap konsumen harus selalu diperhatikan, karena hal tersebut sangat berpengaruh pada pembelian ulang sebuah produk atau langganan.

Memberi kepuasan kepada pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, hal tersebut juga merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain menjadi faktor penting, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing. Konsumen yang membeli produk dan jasa layanan cenderung akan membeli produk tersebut lagi di kemudian hari. Peningkatan volume penjualan perusahaan dapat terjadi apabila konsumen merasa puas atas produk dan jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

**Tabel 1. 2 Market Share Indihome 2015-2017**

Tahun	Market Share (%)	Kenaikan (%)
2015	57,0	
2016	48,1	(8,9)
2017	38,8	(9,3)

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Indihome selama tiga tahun mengalami penurunan, dari 57,0% di tahun 2015 menjadi 48,1% di tahun 2016 bahkan menjadi 38,8% di tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Indihome belum dapat memuaskan konsumen, karena penggunanya yang relatif menurun. Rendahnya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kesuksesan suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai-nilai yang baik, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka layanan indihome harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang tepat [4].

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas**

## **Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Layanan Indihome Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STMIK - STIE Mikroskil Medan”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dimediasi oleh kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada STMIK-STIE Mikroskil Medan?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dimediasi oleh kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada STMIK-STIE Mikroskil Medan?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dimediasi oleh kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada STMIK-STIE Mikroskil Medan?

### 1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa layanan indihome dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa STMIK - STIE Mikroskil Medan:

1. Variabel Independen : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ )
2. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )
3. Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )
4. Objek Penelitian : Jasa Layanan Indihome
5. Subjek Penelitian : Mahasiswa STMIK - STIE Mikroskil Medan Angkatan 2016-2018

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan.

6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa menggunakan jasa layanan Indihome pada STMIK - STIE Mikroskil Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas mahasiswa dimediasi oleh kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada STMIK - STIE Mikroskil Medan
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dimediasi oleh kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada STMIK - STIE Mikroskil Medan
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa dimediasi oleh kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada STMIK - STIE Mikroskil Medan

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
  - b. Menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan yang berguna untuk PT. Telkom dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya” [36].

Adapun perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Produk, variabel Dependen menggunakan variabel Loyalitas dan variabel Intervening menggunakan variabel Kepuasan. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan dua variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga. Adapun alasan peneliti menambahkan variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan kepuasan tersebut akan menciptakan, mempertahankan, serta menjadikan konsumen loyal [5]. Penetapan harga yang tepat dan murah juga membuat pelanggan merasa tertarik dengan produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas. Sejumlah uang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan konsumen [6].
2. Objek Penelitian, dimana pada peneliti terdahulu menggunakan objek Restoran Por Kee Surabaya dan pada penelitian ini peneliti menggunakan objek Jasa Layanan Indihome.
3. Subjek Penelitian, dimana pada peneliti terdahulu menggunakan subjek Pelanggan Restoran dan pada penelitian ini peneliti menggunakan subjek Mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil Medan angkatan 2016-2018.