

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat penting bagi masyarakat. Dengan perubahan gaya hidup, masyarakat kini membutuhkan akses informasi yang cepat, mudah dan efektif. Hal ini tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan jasa telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan produk semakin beragam, tidak hanya dalam bentuk barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Pada awalnya kebutuhan informasi yang terbatas dapat dipenuhi melalui media cetak seperti surat kabar dan seiring dengan perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya melalui media seperti surat kabar dan telepon rumah berkembang menjadi penggunaan telepon genggam tanpa kabel yang disebut dengan *handphone*. Kemajuan teknologi komunikasi yang cepat dapat mempermudah komunikasi antara satu tempat dan tempat yang lain, interaksi sosial bisa terjalin dengan pemanfaatan internet.

Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, hampir sebagian masyarakat bergantung pada penggunaan internet. Seperti yang kita ketahui, bahwa internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya untuk dapat menyelesaikan semua pekerjaan menjadi lebih cepat. Kini internet telah berhasil mencuri perhatian dari semua kalangan. Bahkan banyak orang tua yang juga ikut memanfaatkan fungsi internet secara optimal.

Oleh karena itu PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) sedang gencar mengembangkan salah satu teknologi yang bernama Indihome (Telkom, 2020).

Indihome merupakan layanan *fixed broadband* dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari internet rumah (*internet fiber*) dan TV interaktif (*indihome TV*) atau internet rumah (*internet fiber*) dan telepon rumah (*fixed phone*). Tidak hanya itu, Indihome juga menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari internet rumah (*internet fiber*), telepon rumah (*fixed phone*) dan TV interaktif (*indihome TV*) (Telkom, 2020). Di Indonesia sendiri ada beberapa pemain *Triple Play* yang sudah hadir saat ini, sebagai berikut:

Table 1.1. Daftar Perusahaan Penyedia Layanan *Triple Play* di Indonesia

No	Nama Produk <i>Triple Play</i>
1	Indihome
2	First Media
3	MNC Play
4	Biznet
5	My Republic

Sumber : Investor Daily, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa Indihome merupakan layanan digital terdepan yang menawarkan koneksi internet *unlimited* dengan kabel *fiber optic*. Indihome memiliki spesifikasi yang baik dan lebih maju dari produk sebelumnya. Kualitas produk Indihome sendiri harus terus ditingkatkan dan lebih memperhatikan nilai guna, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk ini, yang akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan sebelumnya, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut berhasil dalam

persaingan. Semakin banyak pesaing dan produk yang ditawarkan, semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih pelanggan. Tentunya pelanggan akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan, agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang diberikan. Persepsi konsumen merupakan variabel yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi yang positif dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, karena pelanggan akan langsung membandingkan persepsi orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. Namun, pada produk Indihome masih terdapat beberapa persepsi negatif dari pelanggan terutama ketidakpuasan terhadap produk Indihome yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kita mengetahui bahwa pembelian barang atau jasa seseorang ditentukan oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi, dan persepsi seseorang mungkin relatif berbeda dengan kenyataan. Setiap individu mungkin melihat produk yang sama tetapi merasakan atau mendeskripsikannya secara berbeda (Firmansyah, 2018). Persepsi merupakan pengalaman suatu objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin, 2012). Menurut hasil penelitian (Khadijah & Dianasari, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan

dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain persepsi konsumen, kualitas produk juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya tarik, dan daya pemuas yang lebih besar. Hal ini karena kualitas produk merupakan sesuatu yang selalu dilihat pelanggan. Dengan melihat kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mudah tercapai. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan mengakibatkan tingginya kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan dan pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012:144).

Indihome merupakan perusahaan di bidang jasa yang menawarkan berbagai keunggulan dari produknya, seperti jaringan internet yang digunakan adalah teknologi fiber optik yang lebih cepat dan stabil ketika pelanggan mengakses internet, dapat mengirimkan data hingga 300Mbps dan tahan lama dalam kondisi atau cuaca apapun. Selain itu, Indihome menawarkan berbagai pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya (Hidayat, 2020). Setiap pelanggan ingin mendapatkan kualitas produk yang baik dari Indihome. Namun, pada nyatanya masih ada beberapa keluhan dari pelanggan mengenai ketidakpuasan terhadap kualitas produk Indihome yang bermasalah pada saat menjalankan kegiatan, seperti kecepatan akses internet melambat karena

gangguan atau kerusakan pada modem dan koneksi internet terputus secara tiba-tiba. Oleh karena itu, dibutuhkan perbaikan akan gangguan tersebut agar kecepatan akses jaringan kembali sebagaimana mestinya.

Cara menyediakan produk yang tepat ke target pasar, dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pertumbuhan penjualan jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat memuaskan pelanggan dalam menggunakannya dan memotivasi mereka untuk terus membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Syahwi & Pantawis, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian (Andalusi, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek dalam hal ini adalah Indihome. Indihome merupakan market *leader* dalam layanan *fixed broadband* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Indihome sebagai salah satu produk dan *brand* utama dari PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) yang berhasil meraih penghargaan TOP *Brand Award* untuk kategori *Internet Service Provider Fixed* Terbaik (BUMN, 2018). Namun dibalik kesuksesan Indihome tersebut, tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang menyertai setiap produk. Menurut (Suryani, 2013:86), citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang masuk ke pikiran pelanggan. Citra merek memiliki peran khusus di benak pelanggan, dan pelanggan umumnya menganggap merek sebagai bagian penting dari produk. Tanpa citra merek yang

kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu pembentuk citra merek adalah keunggulan kualitas dan karakteristik produk, sehingga produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Citra merek tidak dapat dibentuk secara langsung seperti sebuah produk atau jasa, tetapi melalui proses pemeliharaan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan (Firmansyah, 2019). Di sisi lain, citra merek bukan hanya tentang nilai perusahaan, tetapi juga informasi yang masuk dalam pikiran pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh Indihome. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rahmatullah & Razak, 2019), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rusmahafi & Wulandari, 2020), menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya masih ada beberapa kesenjangan atau perbedaan hasil, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan serta perbedaan penelitian ini adalah pada subjek penelitian dan periode penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna Indihome khususnya di Kecamatan Yosowilangun, dimana pelanggan disana juga mengalami banyak keluhan terkait kualitas produk dan citra merek. Pelanggan berharap keluhan ini tidak mengubah persepsi yang selama ini menilai citra perusahaan PT. Telkom Indonesia (Tbk) sebagai penyedia

layanan Indihome menjadi negatif. Karena kepuasan pelanggan akan berkurang jika keluhan pelanggan tidak segera diselesaikan dengan baik.

Berdasarkan fenomena yang diangkat sebagai latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI KECAMATAN YOSOWILANGUN”**.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk memudahkan peneliti dalam membatasi ruang lingkup atau objek yang akan dilakukan agar penelitian tersebut lebih terarah dan efektif. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pada pengguna Indihome khususnya di Kecamatan Yosowilangun Tahun 2020-2021.

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah tulisan singkat yang berisi pertanyaan yang diajukan dan jawabannya akan diketahui setelah penelitian selesai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun ?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis, yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk melakukan evaluasi bagi PT. Telkom dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh dan memperdalam ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran terutama dalam menguji teori persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.