

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern saat ini memiliki kebutuhan utama dalam hidupnya selain sandang, pangan dan papan, yaitu kebutuhan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan sebagai penunjang berbagai aktivitas keseharian maupun tuntutan-tuntutan yang lain. Kebutuhan akan informasi dirasakan akan terus bertambah bagi seseorang setiap kali ia selalu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu. Rasa ingin tahu timbul ketika seseorang ingin menambah daftar panjang khasanah pengetahuannya. Kebutuhan informasi didorong oleh *a problematic situation* di mana seseorang merasa harus memperoleh masukan dari sumber-sumber di luar dirinya (Pendit, 2003). Akses informasi yang cepat saat ini dapat diperoleh salah satunya dengan menggunakan layanan internet.

Penggunaan internet pada saat ini tidak hanya sebagai penyedia informasi saja, namun juga sebagai media komunikasi dan hiburan yang di dalamnya masyarakat dapat mengakses informasi dari berbagai belahan bumi pada saat itu juga. Kegunaan internet sebagai penyedia informasi dan alat komunikasi membuatnya dapat dengan mudah diterima oleh semua kalangan, penggunaan akses internet tidak hanya sebatas pada pekerja, namun juga pelajar dan mahasiswa di hampir seluruh kota di Indonesia. Menurut O'Brien (2003) Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara. Internet menjadi media yang kini banyak digunakan sebagai alat pemasar, tercatat dengan adanya *e-commerce* yang semakin berkembang di Indonesia semenjak adanya *Internet Service Provider* (ISP) pada Tahun 1994 (money.id, 2017). Ada banyak manfaat yang bisa diambil dari keberadaan internet, salah satu contohnya yaitu memberikan peluang besar bagi dunia pendidikan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai fasilitas bagi sebuah usaha seperti resto, hotel dan cafe untuk meningkatkan penjualan dan lain-lain.

Manfaat dan kegunaan internet yang banyak dirasakan oleh masyarakat, menjadikan internet semakin berkembang di Indonesia. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pengguna internet menunjukkan grafik meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei pengguna internet di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penggunaan teknologi internet di Indonesia dari 256,2 juta penduduk di Indonesia, sebanyak 132,7 juta telah paham dan menggunakan internet. Pengguna terbanyak masih diduduki oleh pria dengan presentase 51,8% dan untuk wilayah dengan jumlah pengguna internet terbanyak yaitu Pulau Jawa sebanyak 65% (APJII, 2017). Banyaknya pengguna internet di Indonesia harus diimbangi dengan adanya penyedia (*provider*) yang memadai dalam memberikan pelayanan (*service*) internet yang tidak hanya berkualitas namun juga dapat di jangkau oleh semua kalangan.

Dalam memenuhi kebutuhan para pengguna internet salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan penyedia (*provider*) internet yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal. Indihome yang merupakan salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia, berhasil menarik pelanggan untuk memakai produk internet tersebut. Indihome sendiri memiliki tiga produk di dalamnya, yaitu Internet dengan kecepatan hingga 100 mbps, layanan televisi satelit yang diberi nama UseeTV dan layanan telepon tetap. Berbagai keunggulan produk yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang menyertai setiap produk. Semua pelanggan tentunya mengharapkan yang terbaik mengenai produk dan pelayanan Indihome, namun banyak pelanggan yang mengeluh pada pihak Indihome baik via telepon maupun via sosial media resmi Indihome bahwa kualitas pelayanan Indihome cukup buruk. Tercatat terdapat keluhan yang diutarakan 22.706 pelanggan Indihome dengan menandatangani petisi di situs web change.org yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menyampaikan petisi dan kampanye secara *online*. Hal yang banyak dikeluhkan masyarakat yaitu terkait regulasi layanan internet, mulai dari kebijakan FUP (*Fair Usage Policy*), pengurangan *channel* pada UseeTV dan perubahan harga yang

diputuskan secara sepihak bahkan dampak dari *bundling* itu sendiri (change.org, 2017).

Dari beberapa kasus di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan Indihome tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan menurut Wijaya (2011:11) didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk (Aryani dan Rosinta, 2010). Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert *et al.* 2004). Dari penjelasan di atas, maka perusahaan harus serius memikirkan betapa pentingnya pelayanan terhadap pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, perusahaan kini semakin sadar bahwa pelayanan merupakan aspek yang penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menerima jasa tersebut tapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2013:150) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Penting bagi setiap perusahaan mulai mempertimbangkan

kepuasan pelanggan dengan melakukan perbaikan kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan beralih pada produk atau perusahaan lain.

Untuk dapat menahan pelanggan agar tidak berpindah ke *provider* lain, maka perusahaan dapat mengenakan biaya berpindah (*switching cost*) agar konsumen tidak beralih pada produk lain, sehingga ketika *switching cost* tinggi maka konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan cenderung bertahan dan tidak beralih pada produk lain atau dapat dikatakan sebagai *passive loyalty* (Uripi dan Wijayanto:2015). *Switching cost* sendiri merupakan aspek penting dalam menunjang suatu loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen cenderung akan beralih ke *provider* yang lebih baik menurutnya. Peran dari *switching cost* seperti yang disimpulkan oleh Nagengast *et al.* (2014), bahwa peranan dari *switching cost* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ada dua yaitu peran pengunci (*the lock in effect*) dan peran memperkuat (*amplifying effect*). Menurut Nagengast penurunan kepuasan tidak akan berakibat pada penurunan loyalitas jika *switching cost*-nya tinggi karena konsumen akan menanggung biaya tambahan jika berpindah pada produk atau jasa lain. Keinginan konsumen untuk berpindah ke alternatif yang lebih memuaskan akan terhalang oleh meningkatnya *switching cost*, sebaliknya jika *switching cost* rendah maka akan ada sedikit halangan untuk berpindah, sehingga peran *switching cost* di sini adalah untuk mengunci pelanggan agar tidak berpindah.

Dalam literatur Edward dan Sahadev (2011) di mana penelitian diujikan pada industri telekomunikasi, menunjukkan *Service Quality* tidak memberikan efek secara langsung dengan *Switching cost*. Namun persepsi *Switching cost* harus dikelola seperti *Customer Satisfaction*. Dengan mencapai *Customer Satisfaction* melalui fitur layanan yang lebih baik dan ketentuan nilai perusahaan dapat mengatur dan meningkatkan *Switching cost*, lebih lanjut membantu dalam *Customer Retention*. Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap *switching cost*. Kualitas pelayanan yang baik akan mencerminkan suatu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan,

sehingga dari kepuasan pelanggan tersebut perusahaan akan berupaya untuk meningkatkan *switching cost*.

Edward dan Sahadev (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan telekomunikasi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus secara tidak langsung akan membentuk suatu kepuasan dalam diri konsumen, sehingga konsumen tidak membutuhkan pertimbangan untuk berpindah ke *provider* lain. Namun perusahaan harus tetap memikirkan adanya keluhan dan ketidakpuasan sebagai penunjang untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* (Studi pada Pelanggan IndiHome di Kabupaten Gresik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka perlu diketahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan *switching cost*, pada konsumen IndiHome di Kabupaten Gresik. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen IndiHome di Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap *Switching cost* pada konsumen IndiHome di Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap *Switching cost*?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahan penafsiran terhadap permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adapun batasan-batasan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Pembahasan masalah terpusat pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *switching cost* pada konsumen IndiHome

2. Data yang digunakan berasal dari pengguna layanan internet IndiHome di Gresik
3. Pembahasan dibatasi pada pelanggan yang telah berlangganan minimal 1 tahun dan sebelumnya tidak menggunakan produk Telkom Speedy

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen IndiHome di Gresik
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Switching cost* pada konsumen IndiHome di Gresik
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Switching cost*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *switching cost*.
3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.