

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat dan pertumbuhan penduduk yang kian meningkat, kebutuhan manusia dibidang teknologi informasi dan komunikasi semakin lama semakin tinggi sehingga dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi sebelumnya bukan kebutuhan yang penting bagi penduduk di Indonesia tetapi saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari.

Kemajuan teknologi merupakan salah satu penunjang kemajuan manusia, dibanyak belahan masyarakat teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi, pangan, komputer, dan pendidikan. Pemenuhan kebutuhan informasi pada awalnya terbatas, dapat diperoleh dari media informasi cetak baik koran atau majalah dan seiring perkembangannya dapat juga diperoleh melalui media informasi elektronik baik televisi atau radio. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, lalu berkembang menggunakan media telepon koin atau juga telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Saat ini hampir semua aspek kehidupan menggunakan layanan internet. Lani Sidarta pada tahun 1996 memberikan gambaran akan definisi internet secara umum. Meskipun secara fisikteknologi ini adalah wujud dari perpaduan jaringan komputer-komputer dunia, internet perlu juga dipandang serius sebagai gudang informasi. Internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem kehidupan. Bayangkan saja, kehadiran internet telah mampu

melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain, atau di istilahkan dengan dunia maya. Dunia maya memiliki kemiripan yang sangat jelas dengan kehidupan nyata. Apa yang anda lakukan di dunia nyata, saat ini bisa juga kita lakukan di dunia maya. Sebagai contoh aktivitas bisnis online yang dijalankan seseorang dengan memanfaatkan teknologi internet.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan peluang bisnis yang potensial. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Telkom Indonesia karena perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggara jasa Telkom. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produknya adalah *Wifi*. PT. Telkom Indonesia atau yang sering disingkat dengan Telkom, menyediakan layanan internet untuk masyarakat agar menikmati *Wifi* hotspot berkecepatan tinggi tanpa harus berlangganan terlebih dahulu, salah satu produknya yang bernama *Wifi.id*. Produk ini merupakan layanan akses internet berbayar berbasis teknologi *Wifi* hotspot yang dapat diakses diberbagai tempat seperti pada pusat perbelanjaan, cafe, hotel dan tempat publik lainnya. *Wifi.id* memiliki berbagai pilihan tarif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari Rp. 5.000 per hari sampai dengan Rp. 50.000 per bulan. Daya tarik *Wifi.id* terletak pada kecepatan akses internet yang memiliki kecepatan tinggi hingga 100 Mbps dititik akses tertentu dan tanpa batasan kuota dengan berdasarkan lamanya waktu pemakaian.

Di Indonesia, user akses internet memilih menggunakan *Wifi* pada saat bepergian, karena beberapa alasan. Pertama, koneksi *Wifi* memiliki kecenderungan lebih stabil dan cepat. Kedua, adanya kelemahan pada paket internet di ponsel, yakni terdapat batasan kuota yang bisa digunakan sedangkan dengan menggunakan koneksi *Wifi* biasanya tidak dibatasi dengan banyaknya pemakaian. Saat ini jaringan *Wifi.id* telah tersebar di lebih dari 100.000 lokasi di seluruh Indonesia. Ini berarti merupakan jaringan *Wifi* yang paling luas di Indonesia. (Suara Karya, 29 Desember 2015).

PT. Telkom menyediakan fasilitas yang bernama *Wifi.id Corner*, hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk PT. Telkom karena harus terus meningkatkan kualitas layanan internet guna menciptakan kepuasan bagi para pelanggan *Wifi.id* pada *Wifi.id Corner*. PT. Telkom Indonesia telah membangun 6000 *Wifi.id Corner* guna memudahkan pelanggan menikmati internet tanpa kabel. Adapun fasilitas lainnya yang disediakan di *Wifi.id Corner* seperti internet berkecepatan tinggi, colokan untuk charger, kursi, dan meja. PT Telkom berharap memberi fasilitas agar penggunaannya nyaman dan semakin banyak yang akan mengakses melalui jaringan internet. *Wifi.id Corner* ini pertama kali di Indonesia dipasang strategis di tempat pengguna internet, komunitas pengguna internet, dengan kecepatan tinggi yakni 100 Mbps (Iskriono; Harian Kompas, 2013).

Wifi.id Corner Telkom STO Juanda Bekasi adalah salah satu cabang PT. Telkom yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.104, Margahayu, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi ini menyediakan layanan *Wifi.id*. *Wifi.id* merupakan jaringan akses broadband yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya memiliki kemampuan menjelajah super cepat hingga 100 Mbps yang dapat di akses melalui perangkat desktop, tablet juga mobile dengan harga Rp. 5000 berlaku 1 hari. *Wifi.id* berbentuk voucher yang berisi kode voucher dan password yang digunakan untuk login sehingga layanan bisa digunakan.

Pada era globalisasi saat ini, harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas, kepuasan dan keputusan pembelian. Itulah sebabnya dalam pemasaran hendaknya pantas menetapkan harga jual produk berupa layanannya. Kesalahan dalam menetapkan harga jual dapat berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen dapat beralih kepada produk pesaing. Dalam harga terkandung suatu nilai atau manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa

yang dibeli, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari kualitas dan kepuasan ketika mereka membeli suatu produk. Nilai yang diperoleh dari kualitas produk dan harga itu sendiri, dapat menambah nilai dari image atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003:162).

Dalam realitasnya, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen, maka konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronroos 2000).

Banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus teliti dalam melihat faktor produk dan faktor harga karena dua faktor tersebut mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan konsumen untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan (Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014).

Dengan melihat Wifi id sebagai salah satu penyedia jasa internet yang dianggap ada kelebihan dan kekurangan dari harga atau layanan internet menurut sebagian orang. Persaingan antara jasa internet lainnya di Indonesia yang semakin ketat dan pelanggan dihadapkan dengan kelebihan dari brand tersebut. Para perusahaan dituntut mengembangkan strategi yang berbasis inovasi guna meningkatkan daya beli dan mampu membangun persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi harga yang ada di antara pemikiran para

pelanggan tentang jasa internet dari Wifi id, dan juga pelayanan yang diberikan oleh para pegawai *Wifi id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi dan kepuasan pelanggan tentang jasa internet yang berstandar seperti Wifi id di Telkom Juanda Bekasi.

1.2. Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah di atas terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi adalah penurunan tingkat penjualan selama 2016-2018. Adapun masalah penelitian yang akan diteliti adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian terhadap layanan jasa *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi” maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.ID Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.ID* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Wifi.id* di *Wifi.id Corner* Telkom STO Juanda Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan untuk memperbaiki sistem harga, meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan kedepannya.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.