

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era Globalisasi disaat kompetisi dibidang usaha semakin ketat perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat , layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Menurut Wantara (2015) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain.

Dimasa sekarang telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui tekhnologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Indonesia merupakan Negara yang sangat besar dengan jumlah penduduk yang usia produktifnya cukup banyak, saat ini perkembangan tekhnologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Untuk kalangan anak muda yang berjiwa sosialita akses facebook, twitter, instagram, youtube, atau media social lainnya merupakan kebutuhan. Jika tidak ada internet sehari, seperti kiamat menurut anak muda jaman sekarang. Di Indonesia sendiri pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Manfaat internet secara umum adalah membuat komunikasi antar individu, social, dan bisnis menjadi lebih efisien dan mendapat informasi yang luas tanpa adanya batasan.

Akses informasi internet tidak mengenal batasan Ras, Geografis, Usia, Suku, Budaya, Negara, maupun Kelas Ekonomi. Banyak sekali manfaat dari

Internet salah satunya sebagai sarana berbisnis dan berkomunikasi, karena banyaknya manfaat maka pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Jasa internet diindonesia ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi yang mencoba peruntungan dibidang internet dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam bisnis ini, pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka saat ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui loyalitas pelanggan.

Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Eka Mas Republik adalah penyedia jasa layanan multimedia melalui fiber optic broadband yang dimiliki oleh Sinarmas Group. Layanan yang ditawarkan melalui jaringan kabel optic yang dimiliki meliputi televisi kabel berlangganan dan internet kecepatan tinggi.

Produk andalannya yang bergerak dibidang layanan jasa internet adalah *MyRepublic*. *MyRepublic* adalah brand dari layanan akses internet end-to-end untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses fiber to the home (FTTH) . Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan. Sejak kemunculannya *MyRepublic* sudah dua kali mendapatkan penghargaan dari Indonesia Digital Popular Brand Award tahun 2017 dan 2019 sebagai perusahaan layanan internet yang paling banyak dicari dan diminati.

Selama beberapa tahun belakangan ini customer yang berlangganan *MyRepublic* sangat banyak, padahal *MyRepublic* sendiri merupakan provider terbaru di indonesia, jumlah pelanggan terus meningkat berbeda dengan jumlah pencabutan *MyRepublic* atau berhenti berlangganan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat pencabutan *MyRepublic* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang buruk, persepsi harga yang terlalu mahal, atau karena tingkat

kepuasan pelanggan yang rendah sehingga mereka beralih untuk tidak menggunakan jasa internet *MyRepublic*.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Amstorg (2014:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau gembira.

Menurut Manager *Customer Service* di *MyRepublic* Jakarta, kualitas pelayanan dan persepsi harga dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan terhadap pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan tercipta dan jika harga paket *MyRepublic* murah dan dapat dijangkau oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan tercipta juga. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pula pelanggan yang menggunakan jasa *MyRepublic*. Kepuasan ini dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan/ penanganan saja tapi dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang ditawarkan penjual. Penetapan harga ditetapkan oleh perusahaan, terdapat aturan harga berdasarkan hasil kesepakatan bersama seluruh gabungan perusahaan. Dalam menetapkan harga inilah perusahaan harus bersaing untuk dapat menetapkan harga seefisien mungkin. Harga yang tinggi akan membuat pelanggan cenderung menjauh dan harga yang efisien akan membuat pelanggan mendekat. Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah citra perusahaan, citra perusahaan menjadi faktor penentu pelanggan dalam memilih perusahaan.

Berdasarkan survei pendahuluan tentang Harga yang terjadi pada *MyRepublic* cabang Jakarta, di dukung dari pernyataan kepada pelanggan *MyRepublic* yang menjelaskan bahwa Harga yang diberikan kepada pelanggan

terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Murahnya harga yang di tawarkan dengan produk *MyRepublic* membuat pelanggan semakin tertarik di banding produk lainnya. Fasilitas dan manfaat yang di rasakan juga banyak dan membuat pelanggan senang berlangganan *MyRepublic*. Dengan adanya pernyataan dari pelanggan maka *MyRepublic* perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau dan bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), pelanggan atau pengguna jasa akan merasa puas. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menjadikan pengguna *MyRepublic* di Jakarta sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *MyRepublic* cabang Jakarta)**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta melalui kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1)

2. Bagi Perusahaan:

Manfaat yang dapat diambil oleh *MyRepublic* Jakarta adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan yang berkesinambungan untuk suatu produk guna menciptakan persepsi positif pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam pengambilan langkah dan kepuasan pelanggan. Dan juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun kepuasan pelanggan.

4. Bagi Pihak Kampus :

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi STEI Rawamangun serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.