

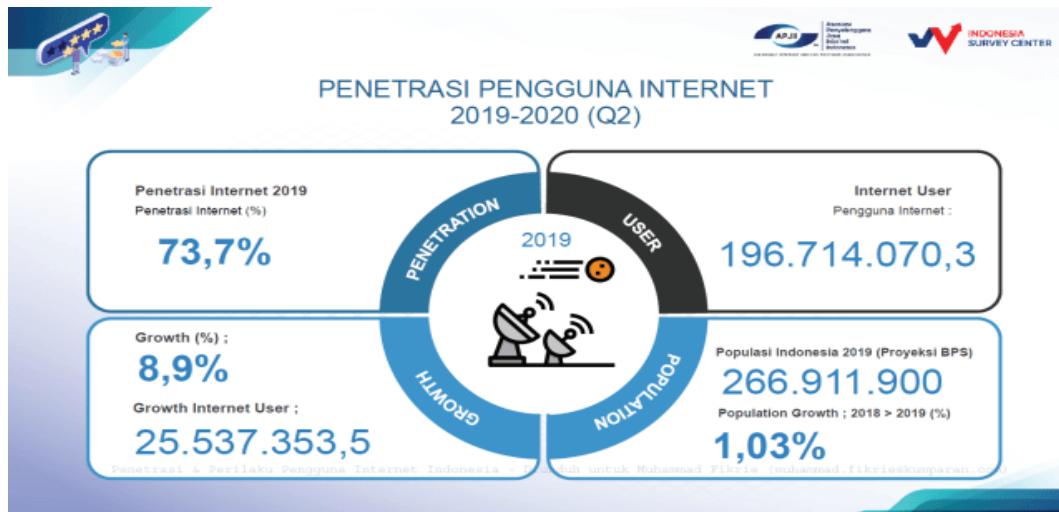
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman teknologi komunikasi juga semakin berkembang begitu pesat. Pada awalnya teknologi komunikasi sangat minim untuk penggunaan setiap harinya. Namun pada saat ini teknologi komunikasi sangat mudah di gunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan juga teknologi komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berkembangnya teknologi modern dapat kita rasakan seperti untuk mengakses informasi yang dapat menambah wawasan berupa sosial budaya, ekonomi, politik maupun informasi lainnya yang mudah di dapatkan melalui internet.

PT. Telkom Indonesia Tbk. perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. PT. Telkom mempunyai produk yaitu Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah jasa dan layanan layanan yang tertera seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi. penggunaan internet di Indonesia meningkat begitu pesat semenjak adanya adanya layanan dan jasa internet.

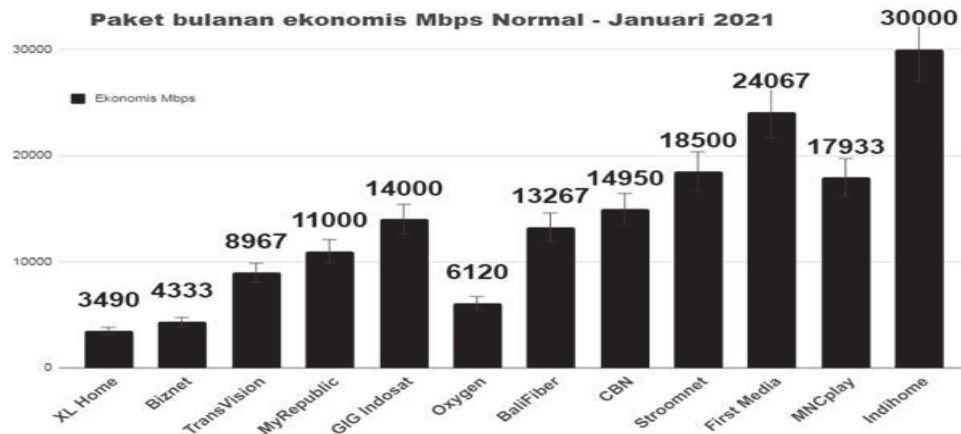


Sumber: Survei APJII soal pengguna internet di Indonesia pada kuartal II (2020)

Gambar 1. 1 Data penetrasi pengguna internet di Indonesia 2019-2020

Berdasarkan gambar 1.1 menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu. Kenaikan ini sudah diprediksi sebelumnya dikarenakan selesainya proyek jaringan Palapa Ring yang akan menambah keandalan koneksi di seluruh Indonesia

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pengguna internet di pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet pada survei tersebut, yakni 56,4 persen. Kedua terbesar berasal dari Pulau Sumatera dengan 22,1 persen, disusul Pulau Sulawesi 7 persen, Kalimantan 6,3 persen, Bali-Nusa Tenggara 5,2 persen, dan Maluku-Papua 3 persen.



Sumber : www.obengplus.com

Gambar 1. 2 Data Harga paket internet tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.2 XL Home, BiznetHome dan Oxygen relatif memberikan harga paket internet paling murah bila dihitung dari kecepatan berbanding harga paket internet bulanan. Sedangkan Indihome menduduki peringkat awal atau tertinggi dengan harga yang lumayan mahal di bandingkan XL, Biznet dan Oxygen yang memberikan harga lebih murah. Menurut Ramli (2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Tabel 1. 1 Data peringkat koneksi internet (Sumber: Stream)

Network	Average Download Rate
PT Telkom Indonesia	7.1 Mbps
FirstMedia	16 Mbps
MyRepublic ID	35.9 Mbps
Biznet Networks	28.4 Mbps
Telkomsel	6.7 Mbps
MNC Playmedia	11.9 Mbps
PT. Cyberindo Aditama	23.7 Mbps
PT. Cemerlang Multimedia	13.8 Mbps
PT. MNC Kabel Mediacom	12.2 Mbps
PT Mora Telematika Indonesia	40.1 Mbps

Dari gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia dengan Indihome nya dan Telkomsel menduduki peringkat 2 terbawah untuk permasalahan koneksi internet di Indonesia. Padahal keduanya adalah milik pemerintah namun malah menduduki peringkat ke2 dari bawah dan sangat disayangkan yang menduduki peringkat atas adalah pihak-pihak swasta yang lebih menyediakan koneksi internet yang lebih mempuni. Hal ini bisa mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan indihone.

Menurut Hasan (2014), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dalam penggunaan layanan atau jasa internet sangat berpengaruh

brand image layanan tersebut. Menurut Kotler dan Lane (2012) *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Selain *brand image*, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena jika Kualitas dari Produk yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataannya maka konsumen akan kecewa atau meragukan produk tersebut dan akan menimbulkan stigma yang buru yang akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan juga menentukan kepuasan pelanggan, karena dari sebuah pelayanan di sebuah produk akan memberikan dampak tertentu terhadap kepuasan pelanggan di produk tersebut, Kualitas Pelayanan juga dapat mempengaruhi sebuah stigma buruk terhadap pengguna produk tersebut jika pelayanan yang di berikan tidak sesuai apa yang konsumen inginkan.

Faktor lain yang juga penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah harga produk. Karena Harga dalam sebuah produk juga dapat memberikan dampak terhadap Kepuasan Pelanggan dan terlebih jika harga produk tersebut mahal tapi kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang mereka berikan akan memberikan dampak buruk terhadap Kepuasan Pelanggan produk tersebut.

Dalam hal ini penulis juga akan menjelaskan tujuannya dari sudut pandang Islam sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S. An-Nisa (4):(29)

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan di atas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa dan layanan Indihome di Jabodetabek**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
4. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
5. Apakah *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek?
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome Jabodetabek dalam sudut pandang Islam?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan sehingga penelitian ini mempunyai manfaat yang optimal, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang akan di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teori

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi tambahan, wawasan, pengetahuan, referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang dapat di gunakan sebagai dasar perluasan penelitian

terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Praktis

a) Bagi perusahaan

1. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan solusi terhadap perusahaan dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan *brand image*, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dalam menentukan langka yang berkaitan dengan *brand image*, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

b) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan informasi tambahan untuk mengetahui *brand image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

c) Bagi penelitian berikutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan eksplorasi pada penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel yang belum di teliti pada penelitian ini.