

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Menghadapi perkembangan dunia usaha yang sangat pesat para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan, lebih khusus di perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi bisa sukses menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang loyal.

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan semua manusia, mulai dari komunikasi secara langsung melalui lisan atau tidak langsung melalui tulisan hingga komunikasi jarak jauh (telekomunikasi).

Telekomunikasi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan didukung oleh teknologi yang semakin maju dan canggih. Salah satu teknologi telekomunikasi yang tengah populer saat ini adalah internet, siapa yang tidak tahu internet? Pada zaman sekarang ini tentu saja semua orang sudah tahu apa itu internet. Internet sekarang ini bukan hanya menjadi kebutuhan orang-orang tertentu saja tetapi telah menjadi kebutuhan umum bagi semua orang, terutama karyawan yang membutuhkan internet untuk keperluan sehari-hari untuk kepentingan pekerjaan maupun diluar pekerjaan. Oleh karena banyaknya kebutuhan akan internet banyak perusahaan yang menawarkan jasa pemasangan internet.

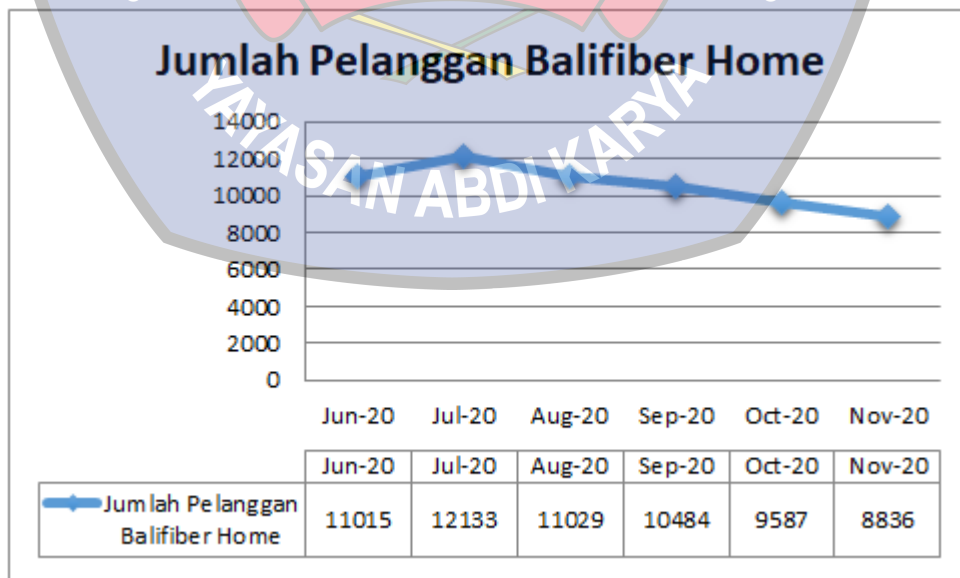
Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, pengguna Internet di dunia diperkirakan mencapai 3,8 miliar ditahun 2018. Di Indonesia sendiri, sebagai negara dengan penduduk yang semakin menyadari akan pentingnya teknologi, pertumbuhan pengguna Internet terus meningkat. Pengguna Internet di Indonesia hingga April 2019 mencapai 171 juta orang berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). Jumlah tersebut sudah melebihi dari setengah jumlah penduduk Indonesia yaitu 264 juta orang. Angka tersebut naik sebesar 54,86% jika dibandingkan dengan tahun 2017. Kontribusi terbesar atas penetrasi Internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa dengan angka penetrasi mencapai 55% dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada diposisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21%. Angka tersebut menempatkan Indonesia di peringkat ke-5 di dunia dalam hal jumlah pengguna Internet.

Salah satu penyedia layanan Internet dan TV Berbayar Interaktif adalah Balifiber Home. Balifiber Home merupakan salah satu layanan dari PT. Bali Towerindo Sentra,Tbk. yang berdiri pada tahun 2006 dan pada Maret 2014 resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Balifiber merupakan pelopor penyedia sarana menara yang dilengkapi fasilitas transmisi terintegrasi melalui jaringan fiber optik atau nirkabel yang senantiasa dapat mendukung kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi. Balifiber telah menjangkau Pulau Jawa & Bali. Untuk produk Balifiber terdiri dari Balifiber Home, Balifiber Business & Balitower Data Center.

Salah satu faktor dalam memuaskan pelanggan yaitu, kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat, sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan. Apabila produk layanan internet yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan nyaman menggunakan produk layanan internet yang ditawarkan. Pada Balifiber Home masih ditemukan masalah dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu layanan internet yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya peningkatan kualitas jaringan internet yang diberikan kepada pelanggan. Adapun keluhan layanan internet yang masih kurang baik dari pelanggan, misalnya jaringan internet down, internet lambat, koneksi tidak stabil dan sering terputus. Hal ini, menjadi bagian dari kepuasan pelanggan.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pelanggan Balifiber Home**



Sumber: Data diolah, peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat terjadi penurunan pelanggan Balifiber Home mulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan November 2020.

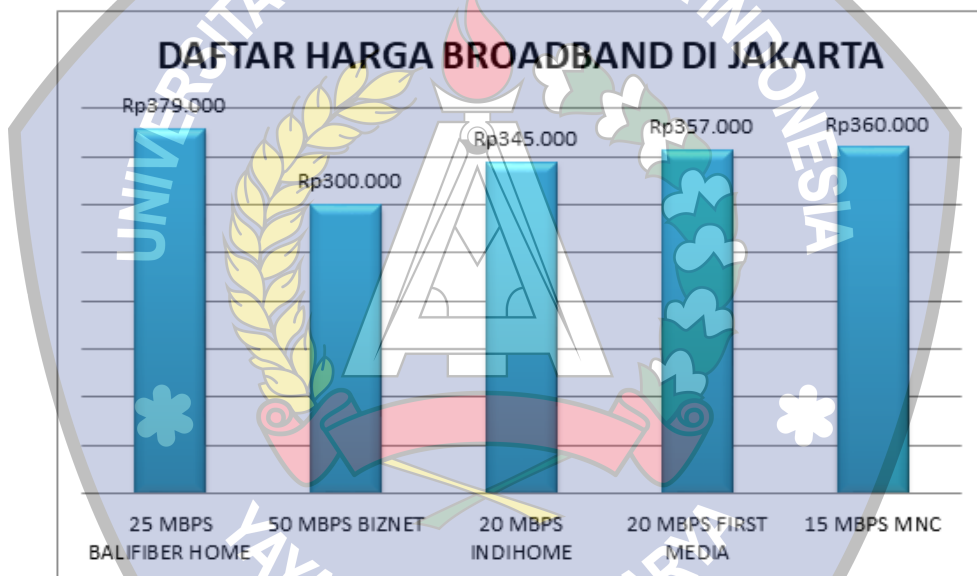
Pada tahun buku 2019 Bali Towerindo memiliki presentase pertumbuhan untuk pendapatan laba bersih sepanjang 2019 dibandingkan 2018. Bali Towerindo berhasil mencatat pendapatan sebesar Rp 617. 523 milyar atau tumbuh 3,3% dan laba bersih sebesar Rp 277.877 milyar atau tumbuh 2,8%.

Adapun keluhan pelanggan Balifiber Home terhadap PT. Bali Towerindo Sentra Tbk yaitu: pertama adalah kenaikan harga mulai April 2020 dengan pelanggan dikarenakan ada kenaikan biaya sewa ONT & STB dari Bali Towerindo dengan kenaikan harga sekitar 8% dari harga sebelumnya, tidak hanya itu keluhan juga berasal beberapa pelanggan baru yaitu tagihan yang tidak sesuai dengan promo awal yang ditawarkan oleh sales, biasanya itu terjadi dikarenakan kesalahan sistem pembayaran (*billing*) atau promo penjualan yang terjadi salah komunikasi antara sales dengan pelanggan.

Bagi perusahaan, penetapan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Penempatan harga produk Balifiber Home yang dijual PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk. Memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaing yang lain akan tetapi PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk memberikan fitur tambahan dan kualitas yang lebih baik. Agar harga produk Balifiber Home yang ditawarkan oleh perusahaan mampu dijangkau konsumen cara pembayaran dapat dilakukan melalui pembayaran bulanan.

Menurut (Kotler, Amstrong 2015: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**Harga Berlangganan Internet dan TV Berbayar**



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa harga paket Balifiber Home lebih mahal dari pesaingnya yaitu Biznet, Indihome, First Media, MNC. Hal ini menyebabkan Kepuasan Pelanggan Balifiber Home menurun.

Persaingan di era globalisasi ini tidak hanya pada aspek keunggulan produk, fitur produk dan harga saja, namun merek juga sudah melekat pada pelanggan. Merek juga berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok perusahaan dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan

lain (Kotler 2017:367). Maka jika perusahaan dapat memberikan pengaruh kuat merek pada pelanggan maka pelanggan dapat cenderung memilih produk yang kita jual. Pelanggan juga mempertimbangkan produk melalui kualitas produk, karena apabila perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Adanya persaingan dari merek-merek lainnya yaitu Biznet, IndiHome, First Media, MNC, Oxygen, Centrin & My Republic, dan sebagainya yang menawarkan kecepatan download & upload yang lebih besar membuat Balifiber harus mengembangkan landasan merek yang kuat agar tetap dapat bersaing.

Salah satu manfaat merek bagi produsen adalah *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas (Tjiptono, 2016). Merek yang terkenal baik dan berkualitas akan dibeli karena adanya jaminan atas kualitas, keandalan dan layanan yang diterima. Brand yang kuat dapat menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki **profitabilitas jangka panjang** untuk berkembang. Konsep citra merek menunjukkan kemampuan citra merek dalam menghasilkan kepuasan konsumen.

Citra merek memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Salah satu pembentukan citra merek (*brand image*) adalah kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri dari konsumen. Teori mengatakan Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk

menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Kotler dan Keller (2019:260).

Berikut citra merek perusahaan industri Internet dan TV Berbayar di Indonesia.

**Gambar 1.3**

**Posisi Citra Merek Balifiber Home**

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2020**

**TV BERBAYAR**

BRAND	TBI 2020	
MNC Vision	46.7%	TOP
First Media	23.0%	TOP
Indihome	18.8%	TOP
Okevision	3.5%	
Top TV	2.8%	

Sumber: Top Brand Award 2020

Berdasarkan gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa citra merek Balifiber Home tidak termasuk dalam posisi Top Brand.

Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap produk yang telah digunakan, dimana citra merek ini berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti: harga, teknologi dan model warna yang berbagai macam. Oleh karena itu citra merek dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Adanya citra merek produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau secara

berulang, persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Menurut Shafiee dkk (2015:364).

Penelitian terdahulu Piter Liman, Muhammad Alfani, Sulastini (2016). Menyatakan bahwa Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu Holmes Rolandy Kapuy (2019) menyatakan bahwa Harga & Nilai Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian Terdahulu Riri Oktarini (2019) menyatakan Bahwa Secara simultan kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian terdahulu Andre Surya Jaya, Agus Salim (2017) menyatakan bahwa Kualitas Jasa & Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian sebelumnya maka judul penelitian yang akan dibahas adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BALIFIBER HOME PT. BALI TOWERINDO SENTRA, TBK”**.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk.

- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Balifiber Home PT. Bali Towerindo Sentra, Tbk.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh oleh peneliti dari bangku perkuliahan yang ada didalam dunia kerja.

### b. Bagi Perusahaan

Sebagai saran untuk meningkatkan pengetahuan dan diharapkan menjadi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

### c. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi dan bahan referensi, perbandingan, atau sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bidang ini. Dan penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dalam pelaksanaan yang relevan dimasa yang akan datang.

### d. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.