

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan dasar bagi kehidupan. Manusia tidak pernah bisa lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama dan lingkungannya. Komunikasi juga merupakan sarana untuk transfer informasi. Seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam segala hal, komunikasi juga pun harus berkembang. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah internet.

Indonesia sebagai suatu negara dengan jumlah penduduk yang demikian besar dan wilayah yang demikian luas menjadi pasar potensial, sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan telekomunikasi untuk berinvestasi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan telekomunikasi untuk meningkatkan minat beli pelanggan, yaitu melalui kegiatan promosi dan penetapan harga. Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen pelanggan melakukan pembelian. Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan

mengingatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan harga dapat mempengaruhi minat beli melalui penetapan harga yang wajar. Fenomena yang terjadi dewasa ini adalah semakin ketat persaingan antar perusahaan telekomunikasi yang ditandai oleh banyak produk inovatif yang ditawarkan. PT. United Broadband Communication sebagai salah satu perusahaan swasta yang bergerak sebagai penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi korporasi.

Berdasarkan data BPS tahun 2014, sektor telekomunikasi berkontribusi 7.08% dari PDB nasional tahun 2014 atau 7.41 % dari PDB Non Migas Nasional. Rata-rata kontribusi sektor telekomunikasi terhadap PDB tahun 2004 sampai 2014 sebesar 4.78% dan 5.09% terhadap PDB Non Migas Nasional. Namun demikian telekomunikasi sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didukung oleh kajian Bank Dunia tahun 2010 dimana diketahui untuk setiap kenaikan 10% di bidang telekomunikasi akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 1.38% sehingga dapat menjadi pilar untuk meningkatkan daya saing bangsa di tingkat dunia.

Untuk memenuhi peluang pasar tersebut, provider dituntut untuk memahami value yang dibutuhkan pelanggan serta perkembangan layanan Fixed broadband secara komprehensif karena industri ini sangat kental dipengaruhi

oleh perkembangan teknologi dunia. Menurut Kang (1998), sistem teknologi informasi akan membantu perusahaan untuk memperbaiki kinerja organisasi hanya apabila perusahaan menggunakan sistem teknologi informasi secara aktual dalam langkah yang efisien. Menurut Davis *et al.* (1989) model penerimaan teknologi (TAM) memiliki dua variabel eksternal yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan yang akan mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, kemudian persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja pengguna tersebut. Para pakar ahli meyakini bahwa untuk membuat suatu teknologi bisa diterima dengan baik oleh konsumen untuk mau mengadopsi suatu teknologi tersebut, maka teknologi tersebut harus memenuhi syarat model penerimaan teknologi.

Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia. Faktor pengguna sangatlah penting untuk diperhatikan dalam penerapan sistem baru,

karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima sistem baru mempunyai pengaruh besar dalam menentukan sukses tidaknya pengembangan/penerapan sistem tersebut. Menurut Davis *et al.* (1989), tingkat penerimaan pengguna STI dalam model TAM ditentukan oleh 2 konstruksi, yaitu: variabel dari luar (*external variable*), persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*).

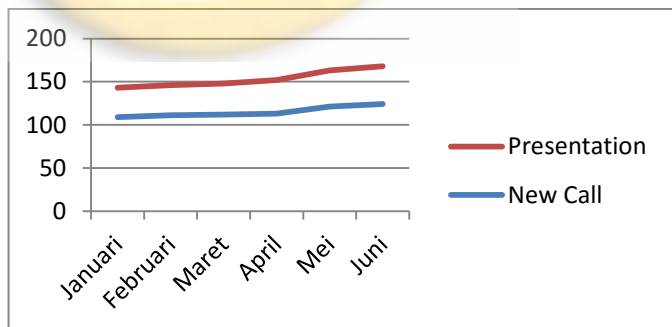
Dari hasil studi pendahuluan ditemukan bahwa value yang dipersepsi pelanggan atas layanan fixed broadband ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Pertengahan 2016, PT. United Broadband Communication meluncurkan produk baru yaitu Corpnet. Produk ini terdiri dari 2 paket yaitu broadband dan dedicated. Dari bulan Januari sampai Juni 2017 sales activity meningkat dari Januari sampai Juni 2017 namun penjualan Corpnet di Wilayah Bandung belum mencapai target yang telah ditetapkan. Keputusan penggunaan produk Corpnet masih rendah sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai penyebab rendahnya keputusan penggunaan ini. Berikut tabel dan grafik sales activity maupun sales performance.

Tabel 1.1
Sales Activity per bulan

Bulan	New Call	Presentation	Total
Januari	109	34	143
Februari	111	35	146
Maret	112	36	148
April	113	39	152
Mei	121	42	163
Juni	124	44	168

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa sales activity rata-rata perbulan nya mengalami peningkatan dari New Call maupun Presentation. Dan berikut adalah grafik sales activity yang cenderung meningkat dari bulan januari hingga juni 2017.

Grafik 1.1 Sales Activity

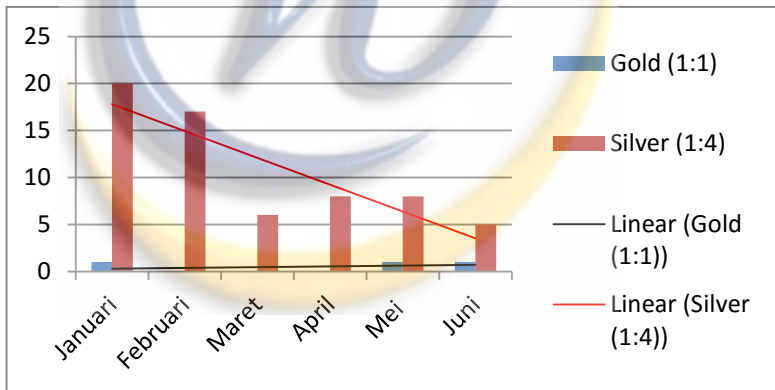


Berikut table sales performance review dan Grafik Trendline Corpnet Subscriber Bandung dari bulan Januari sampai Juni 2017 yang terdiri dari 2 jenis paket Gold dan Silver.

Tabel 1.2 Sales Performance Review

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Gold (1:1)	1	0	0	0	1	1
Silver (1:4)	20	17	6	8	8	5
Total	21	17	6	8	9	6

Grafik 1.2 Sales Performance Review



Dari latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian menganalisis dan mengetahui besar berapa besar Pengaruh kegunaan dan kemudahan terhadap Loyalitas Corpnet baik secara parsial maupun simultan. Dalam perkembangannya, sejak dikeluarkan UU No. 36

Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk sektor telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi, termasuk CorpNet harus dapat bersaing sebagai service provider atau penyedia layanan komersial yang berada di lingkungan industri telekomunikasi. CorpNet menyediakan jasa layanan telekomunikasi dan layanan leased line dengan bandwidth 1 Mbps sampai 1Gbps. Simetris download/upload, berlatency rendah dan jitter. Corpnet menyediakan pemantauan lalu lintas jaringan (network traffic) ke pelanggan melalui web MRTG (web page), untuk mengetahui perbandingan dari periode yang berbeda untuk manajemen bandwidth di masa yang akan datang. CorpNet sendiri baru tersedia di wilayah di Bandung dan Bogor.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, PT. United Broadband Communication melakukan promosi CorpNet melalui telemarketing, media brosur, proposal penawaran, dan sebagainya. PT United Broadband Communication berusaha selalu untuk menawarkan harga bersaing agar pelanggan tetap berminat membeli. Banyak perusahaan mengukur dan memperlakukan pelanggan dengan sangat baik, mengenali faktor-faktor yang membentuk minat beli pelanggan. Perusahaan akan

mengukur minat beli pelanggan secara teratur untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lebih lama.

1.2 Identifikasi Masalah

Kini banyak perusahaan telekomunikasi menawarkan berbagai fasilitas internet. Salah satunya adalah Corpnet. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang berkecimpung dalam bisnis Internet Service Provider (ISP). Corpnet menawarkan fasilitas internet. Dari hasil observasi di lapangan diketahui bahwa Corpnet banyak mendapat masukan dari para pelanggannya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dalam persepsi pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh kegunaan dalam persepsi pelanggan ?
- c. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Corpnet ?
- d. Apakah kemudahan kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Apakah kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- f. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diutamakan untuk menganalisis beberapa faktor kepuasan pelanggan Corpnet di Bandung.

- a. Menganalisis kemudahan penggunaan produk CorpNet terhadap pelanggan Corpnet.
- b. Menganalisis kegunaan Corpnet terhadap pelanggan Corpnet.
- c. Menganalisis kepuasan pelanggan Corpnet.
- d. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Menganalisis pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertitik tolak dengan meragukan suatu teori tertentu atau yang disebut dengan penelitian verifikatif. Adanya keraguan terhadap teori itu muncul apabila yang terlibat tidak dapat lagi menjelaskan kejadian-kejadian aktual yang tengah dihadapi. Dilakukannya pengujian atas teori tersebut bisa melalui penelitian secara empiris serta hasilnya dapat menolak

ataupun mengukuhkan serta merevisi teori yang berhubungan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, dalam hal ini PT. United Broadbandh Communication yaitu dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga sehingga dapat menjadi acuan dalam melakukan evaluasi dan menentukan strategi pelayanan yang tepat khususnya untuk CorpNet Bandung. Penelitian ini pun dapat memecahkan masalah para pelaku bisnis lainnya yang merasa kurang bisa menarik kepuasan pelanggan

3. Manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pemasaran yang berkaitan dengan strategi iklan dimana iklan dalam pemasaran dapat memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Selain itu, diharapkan pada penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.