

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, maka persaingan antar perusahaan, khususnya antar perusahaan sejenis akan semakin ketat. Untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerjanya. Bagi pihak manajemen, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah keharusan yang tidak bisa ditawar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk bisa bertahan dalam situasi persaingan bisnis di masa sekarang.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan tujuan atau hasil yang ingin diperoleh seseorang atau konsumen setelah menggunakan suatu produk barang / jasa dalam waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:104) Kepuasan timbul karena adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika konsumen membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan dan menghantarkan nilai produk yang dapat dinikmati konsumen sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing atau produk lainnya. Setelah konsumen

mendapatkan kepuasan maka konsumen diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap dalam menggunakan produk tersebut. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, ditambah dengan pelayanan yang mengutamakan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat sekarang ini, muncul sebuah kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, dan handal. Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan adalah dalam bidang bisnis digital. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya, yakni berupa layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IPTV). Peningkatan jumlah produk digital menimbulkan persaingan kuat. Para penyedia jasa harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka produk digital tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen.

Salah satu bisnis jasa dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yaitu perusahaan yang bergerak dalam penyedia layanan jasa internet atau yang biasa dikenal Internet Service Provider (ISP). ISP merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena sebagai media

yang memberikan jasa untuk menghubungkan dengan internet baik perorangan, maupun organisasi. Internet merupakan salah satu unsur yang tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat terutama bagi perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan serta melayani masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil survei pada tahun 2016 menyebutkan dari 256,2 juta orang di Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang memiliki akses internet dimana pulau Jawa menduduki peringkat teratas dan disusul oleh Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa serta Maluku dan Papua. Berikut peneliti sajikan diagram presentase pengguna internet berdasarkan wilayah yang ada di Indonesia menurut data APJII tahun 2016. Salah satu penyebab tingginya pengguna internet adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam (Izza, 2016). Pulau Jawa memiliki jumlah pengguna internet paling banyak dikarenakan jumlah penduduknya yang tinggi dibandingkan wilayah lain.

Dan hal ini bukan cuma terjadi pada penggunaan perangkat elektronik telepon seluler saja, perkembangan inovasi teknologi dipastikan telah terjadi pada segala aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam hal ini adalah perangkat elektronik. Dan salah satu perangkat yang mengalami peningkatan penggunaan karena inovasi adalah televisi. Pada saat ini, perkembangan industry pertelevisian Indonesia juga sudah meningkat pesat, selain banyak bermunculan channel-channel stasiun televisi nasional yang baru perkembangan industri TV Kabel juga layak untuk diamati. TV kabel dengan

nama lain *Cable TV Operator* (CTO) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir (ICTA 2016). Menurut data Subdit Layanan Televisi Direktorat Penyiaran Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kemkominfo hingga Agustus 2016 tercatat ada 369 perusahaan TV kabel yang telah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP). Menurut data ICTA hingga September 2016, perusahaan TV kabel yang telah menjadi anggota ICTA per September 2016 berjumlah 177 perusahaan. Jumlah *Cable TV Operator* (CTO) di seluruh Indonesia jauh lebih banyak lagi, karena satu perusahaan atau perseroan terbatas bisa terdiri dari dua atau lebih CTO. Jadi beberapa CTO dapat bergabung dalam satu legalitas usaha. Harga berlangganan yang relatif murah menjadikan TV kabel banyak diminati masyarakat yang berada di kota kecil atau pelosok daerah. Ada satu benang merah yang dapat menyatukan seluruh CTO lokal di Indonesia, yaitu bahwa setiap TV kabel masih bergantung kepada pihak ketiga untuk mendukung content siaran premiumnya. Kontrak content premium kepada produsen content favorit seperti HBO dan FOX, tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri oleh CTO, karena harganya sangat mahal dan persyaratannya rumit. Persaingan dalam industri media televisi tidak hanya terjadi pada televisi nasional, namun juga pada TV berlangganan dan TV kabel. MNC Play Media merupakan perusahaan jasa penyedia layanan internet dengan teknologi *fiber to the home* sebagai internet broadband kecepatan tinggi. Hadir dengan layanan rumahan interaktif multimedia *Quadruple Play* yang terdiri dari internet dengan kecepatan cahaya hingga 200 mbps pertama

di Indonesia. Kemudian interactive TV cable dengan fitur time shift dilengkapi dengan saluran TV berkualitas HD dengan lebih dari 130 channel. Selain menghadirkan produk untuk perumahan, MNC Play Media juga menghadirkan produk untuk UMKM dan Perusahaan, serta hadir aplikasi di smartphone berupa TV dimana saja yaitu MNC Plus. Untuk UMKM, MNC Play Media menyediakan internet berkecepatan tinggi dan interactive cable TV. Untuk perusahaan, MNC Play Media menyediakan internet berkecepatan tinggi, building solution, data communication, dan data center.

MNC Play Media merupakan produk internet berlangganan di bawah naungan PT MNC Sky Vision Tbk, yang juga pemilik merek televisi berlangganan Indovision. MNC Play Media ditujukan untuk mengisi pasar internet berlangganan di kelas menengah. Menggunakan satelit Indostar II dalam mendistribusikan jasa penyedia internet berlangganannya yang memiliki jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia sehingga jaringan MNC Play Media dapat dinikmati di seluruh wilayah Indonesia. Menurut informasi laporan keuangan PT. Global Mediacom sebagai perusahaan induk, MNC Play yang berdiri pada 2014 menjadi satu-satunya penyedia *broadband full fibre* di Indonesia yang menawarkan layanan IPTV dan koneksi internet tercepat hingga 1000Mbps. Saat ini, MNC Play telah menjadi pemain terbesar ketiga di Indonesia dengan 290.000 pelanggan dan 1,5 juta home passes hingga 2019.

Akan tetapi sebagai salah satu perusahaan jasa yang didukung dengan kekuatan bisnis besar dibawah naungan Media Nusantara Citra dan Global

Mediacom, dengan kemajuan teknologi yang makin pesat serta potensi permintaan pasar yang juga meningkat, MNC Play bukanlah pemain satu-satunya dalam industri broadband/IPTV di Indonesia. Meski persaingan para perusahaan penyedia layanan masih didominasi oleh para pemain besar, bagi MNC Play sendiri posisi mereka masih bias dikatakan belum aman. Bahkan dari 5 besar perusahaan *Fixed Broadband*, MNC Play masih menjadi pilihan terakhir diantara pesaingnya. Hal ini tentunya berarti kepercayaan konsumen harus ditingkatkan terhadap produk ini, mengingat pangsa pasar yang bias dijangkau terbilang besar. Dibawah daftar perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia dan jumlah pelanggannya:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia Tahun 2019

Perusahaan	Produk	Jumlah Konsumen
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Indihome	5,4 juta
PT MNC Sky Vision	MNC vision	2,5 juta
PT Link Net	First Media	1,9 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	469 ribu
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	200 ribu

Sumber Data : PT. Telkom Indonesia Witel Ridar, 2019

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan fixed broadband, yang memiliki konsumen paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah konsumen sebesar 5,4 juta konsumen, kemudian diikuti oleh MNC vision dengan 2,5 juta konsumen, lalu First Media dengan 1,9 juta, Biznet Network 469 ribu konsumen dan MNC Play 200 ribu.

Perusahaan harus meningkatkan aktivitas pemasaran dan pelayanannya agar bias meningkatkan jumlah konsumen untuk dapat mencapai target penjualan yang memuaskan demi tercapainya keberlangsungan usaha. Terkait perkembangan penjualan produk digital internet dan TV Kabel di Indonesia, berikut dijabarkan dalam tabel.

Tabel 1.2 Pendapatan Perusahaan Penyedia *Broadband* dan IPTV di Indonesia Tahun 2016-2019 (dalam Juta Rupiah)

Perusahaan	Penjualan			
	2016	2017	2018	2019
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	1.546.000	1.944.000	14.310.000	18.325.000
PT MNC Sky Vision	3.069.728	2.655.673	2.384.320	2.286.790
PT Link Net	2.755.320	3.162.944	3.425.902	3.572.465
PT Supra Primatama Nusantara	-	-	-	-
PT MNC Kabel Mediacom	3.017.647	3.017.647	3.238.645	3.629.626

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan, Pendapatan PT Supra Primatama

Menurut data penjualan penyedia layanan broadband dan IPTV yang telah dikemukakan, terlihat jelas bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pada 2018 melalui indihome melakukan penetrasi besar-besaran dalam produk pelayanan ini. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen MNC Play agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek harga serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) di antaranya yaitu kualitas produk,

harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pelaku usaha, khususnya dalam bidang jasa, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2016:108) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016: 721) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu kota besar yang menjadi konsentrasi MNC Play Media adalah kota Surabaya. Layanan MNC Play Media telah hadir di Kota Surabaya sejak 2014 dengan menargetkan tidak hanya pangsa pasar perumahan (retail), tetapi juga memasuki pangsa komersial (ruko, rukan, hotel, apartement, gedung perkantoran). Kantor pelayanan MNC Play Media Surabaya sendiri berada tidak jauh dari pusat kota Semarang. Lokasinya mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya kota yang ramai lalu lalang kendaraan. Tempatnya sendiri memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan tempat parkir yang cukup luas dan aman. MNC Play Media selalu berkomitmen untuk fokus dalam meningkatkan kualitas layanan serta membantu Indonesia dalam penyediaan komunikasi data terbaik serta hiburan Interaktif Multimedia berbasis Pita Besar. Lokasi Usaha MNC Play Media Surabaya mempunyai lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di jalan DR. Ir. H. Soekarno, Komplek Ruko Central Bussiness Park Blok C/21

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi melalui Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mendapatkan bukti secara empiris mengenai:

1. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya?
3. Apakah Promosi melalui Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi melalui Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi melalui Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi melalui Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk digunakan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis masalah dan hal-hal yang terdapat di perusahaan sebagai objek yang diteliti dengan mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah sehingga dapat menambah wawasan, pengalaman, dan meningkatkan kematangan berfikir dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk melakukan dan melanjutkan penelitian di masa mendatang.
3. Bagi pihak perusahaan MNC Play Customer Service Surabaya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perusahaan guna mencapai kinerja perusahaan yang baik dan diharapkan mampu menjadi sarana bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.