

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Hadirnya internet tidak terlepas dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Internet telah merasuk ke banyak sisi kehidupan manusia sehingga manusia telah mengalami banyak kemudahan (Onggo, 2001). Sesuatu yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya, internet juga telah membantu UKM kecil terlihat besar dan UKM besar terlihat kecil, tergantung keberhasilan mereka dalam membangun merek. Dan sekaligus Internet telah melahirkan Netpreneur-Netpreneur sejati dan sukses walaupun tidak terhitungnya Netpreneur yang gagal dan mati.

Onggo (2001) menjelaskan bahwa orang yang berhasil memanfaatkan Internet untuk bisnis murni internet adalah justru UKM kecil, atau bisnis perorangan, SOHO (Small Office Home Office). Maka dari itu, internet memerlukan suatu provider dimana konsumen dapat memilih atau memerlukan provider tersebut guna mengakses internet.

Penggunaan internet ini merupakan salah satu jejaring (informasi) yang dapat digunakan oleh perusahaan. Jejaring perusahaan ini sudah ada beberapa saat lamanya, dan kemudian Intranet muncul begitu saja serta banyak dipakai oleh personil dan staf dari perusahaan (NCC, 1996). Maka dari itu, Intranet adalah jejaring internal perusahaan yang menggunakan

arsitektur, protokol dan aplikasi yang sama seperti Internet. Dengan kata lain, Intranet dapat dikatakan muncul setelah Internet.

Sebelum mengetahui mengenai intranet maka perlu diketahui komponen internet. Poerbo (2001) mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) komponen yang membangun internet yaitu 3-C: "*Computer*", "*Communication*" dan "*Content*"<sup>3</sup>. Menurut Wikipedia (2007), *computer* adalah alat pemrograman terkecuali elektronik, *communication* adalah proses dimana semua kehidupan (terutama manusia) saling menukar informasi dengan beberapa metode. Sedangkan *content* adalah berisi informasi dan manfaat.

Komponen 3-C ini merupakan standar awal dari membangun suatu internet sehingga dapat dikembangkan juga untuk membangun suatu intranet. Hal ini didukung oleh Basri (2000) yang menjelaskan bahwa salah satu bagian dari komponen 3 C adalah kekuatan dari standar protokol serta teknologi HTML (bahasa hypertext yang ditingkatkan) yang memancing beberapa pakar berkreasi untuk memperkenalkan "Intranet: yang pada dasarnya mengarah kepada peningkatan pemanfaatan jejaring perusahaan dengan memadukannya bersama internet ke dalam suatu bentuk baru "intranet".

Basri (2000) juga menjelaskan bahwa standard protokol tersebut adalah: Internet Protocol Suite (IPS) pada tataran infrastuktur, Web server dan teknologi browser (pencarian) bagi komunikasi, retrieval (penggapaian) dan penyajian data, serta HTML (hypertext mark-up language) bagi

pembentukan isi (content). Selain itu, keseluruhan standar protokol ini tercakup di dalam daerah bisnis internet sehingga Internet Service Provider (ISP) adalah yang paling berkepentingan dalam menginvestasikan pengetahuan dan ketrampilan ke dalamnya.

Maka dari itu, ISP merupakan penyedia jasa yang tepat. Hal ini disebabkan karena teknologi yang saling berkait dalam mensukseskan standard tersebut menuntut tingkat kedisiplinan sejenis yang umumnya merupakan bagian dari aktivitas pembinaan jejaring tertentu. Menurut Basri (2000), teknologi yang mendukung ini semua adalah: Common Gateway Interface (CGI) scripting, Java atau bahasa sejenis bagi jaringan (contoh: Microsoft ActiveX), GIF dan JPEG image file formats, format Suara dan Video (paket spt. Real Audio dan Micromedia).

Wikipedia (2007) menjelaskan bahwa Internet Service Provider (ISP) adalah suatu perusahaan jasa dimana perusahaan ini menyediakan fasilitas untuk konsumen guna mengakses internet melalui perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2004), perusahaan jasa adalah perusahaan dimana setiap tindakan atau pekerjaan dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Persaingan perusahaan semakin tajam dimana perusahaan semakin kompetitif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337). Begitu juga dengan perusahaan jasa ISP yang merupakan salah satu jenis perusahaan. Maka dari itu, agar dapat bersaing dan mempertahankan

keberadaan perusahaan khususnya perusahaan ISP maka diperlukan suatu strategi bersaing. Hal ini didukung oleh Triumph (2006) yang mengatakan bahwa strategi adalah *blue print* mengalokasikan sumberdaya guna mencapai tujuan atau target bisnis, tanpa strategi tidak ada definisi yang jelas tentang apa yang istimewa dari produk atau jasa yang ditawarkan dan mengapa konsumen harus membelinya.

Maka dari itu, Kotler (2002) menjelaskan terdapat tiga strategi mengelola perusahaan jasa yaitu: pertama, mendiferensiasikan tawaran, penyerahan, dan citranya. Kedua, mengelola kualitas jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan. Ketiga, mengelola produktivitas karyawan dengan membuat karyawan bekerja lebih terampil, meningkatkan mutu jasa dengan melepaskan mutu tertentu, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk-baru, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada pelanggan untuk menggantikan tenaga perusahaan dengan tenaga pelanggan sendiri, atau menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Penelitian ini lebih menekankan pada strategi pengelolaan perusahaan jasa yang berbentuk pengelolaan kualitas jasa. Hal ini disebabkan karena sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan (Kotler, 2002).

Maka dari itu, pemasar harus mengerti mengenai konsep kualitas khususnya kualitas jasa. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2004). Hal ini tampak jelas dalam definisi yang dirumuskan Goetsh & Davis (1994) dalam Tjiptono (2004), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, dalam Lovelock, 1988 yang diutip oleh Tjiptono, 2004). Pengukuran kualitas jasa telah dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) dalam Brady, Cronin, & Brand (2002) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa hanya didasarkan pada persepsi konsumen tentang sebuah kinerja jasa. Selain itu, apabila jasa yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan timbul minat beli.

Minat beli merupakan salah satu respon yang diinginkan oleh pemasar. Hal ini didukung oleh Baker (1998) yang mengatakan bahwa minat beli adalah rencana keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tercipta melalui suatu proses pilihan atau proses keputusan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya pengaruh kualitas jasa pada minat beli kembali konsumen maka penelitian ini mengambil tema “ **Pengaruh Kualitas Jasa**

**Internet Service Provider (ISP) Pada Minat Beli Kembali Konsumen (Studi kasus di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha)”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang penting dan menarik untuk dikaji adalah apakah terdapat pengaruh kualitas jasa internet service provider pada minat beli kembali konsumen (studi kasus di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha).

**1.3 Maksud dan tujuan penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas jasa internet service provider pada minat beli kembali konsumen.

**1.4 Kegunaan penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

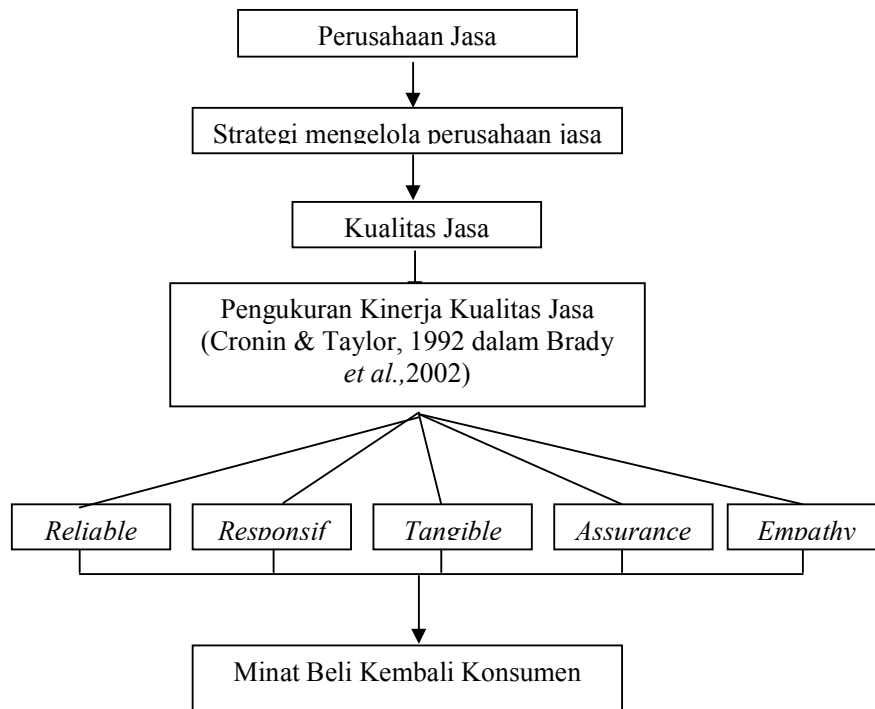
1. Bagi peneliti

Sebagai sarana membandingkan teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan dalam perusahaan khususnya tentang pentingnya kualitas jasa dalam suatu perusahaan.

## 2. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat memberi gambaran, pemikiran, dan referensi tentang kualitas jasa.

### 1.5 Kerangka pemikiran



### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh kualitas jasa internet service provider pada minat beli kembali konsumen. Peneliti meneliti apakah responden akan memakai atau menyewa produk jasa internet service provider itu kembali dalam artian mereka pernah memakai jasa ini. Instrumen yang dilakukan oleh peneliti dikutip dari Cronin & Taylor (1992)

dalam Brady *et al.* (2002) yang menjelaskan bahwa pengujian ini lebih menekankan pada kualitas jasa yang diukur dengan menggunakan indeks ukur kinerja (SERVPERF) sebagai perlawanan untuk jarak ukur kualitas jasa.

Sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan produk jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyedia jasa internet atau yang disebut dengan Internet Service Provider (ISP), dimana dengan kemajuan teknologi pada era globalisasi ini sangat cepat sehingga dibutuhkan kebutuhan informasi dan jangkauan yang cukup luas dimana setiap individu memiliki kebutuhan berbeda dengan menggunakan ISP tersebut. Setiap individu memiliki kepuasan setelah memakai ISP tersebut dan berminat untuk membelinya.

### **1.7 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian



sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan. Sesuai dengan konsep dan teori.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan skala pengukuran, uji validitas, metode Confirmatory Factor Analysis, uji hasil validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, dan analisis regresi.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, pengujian hipotesis dan pembahasan yang diuji oleh uji regresi linear, pembahasan hasil penelitian dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.