

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia mulai menunjukkan perbaikan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin membaiknya PDB (Produk Domestik Bruto), salah satu indikator ekonomi makro. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Produk Domestik Bruto Triwulan Pada 2000 Harga Pasar Industri Di**  
**Indonesia,**  
**2001- 2003 (dalam triliun rupiah)**

	2001	2002	2003
<b>Primer</b>	<b>393.93</b>	<b>400.91</b>	<b>405.38</b>
<i>Agriculture, Live Stock, Forestry and Fishery</i>	225.69	231.92	239.04
<i>Mining and Quarrying</i>	168.24	168.99	166.34
<b>Sekunder</b>	<b>915.1</b>	<b>956.17</b>	<b>1022.86</b>
<i>Manufacturing Industry</i>	398.32	421.78	442.95
<i>Electricity, Gas and Water Supply</i>	9.06	9.74	10.31
<i>Contruction</i>	80.08	84.24	89.55
<i>Trade, Hotel and Restaurant</i>	234.27	234.41	256.3
<i>Transportation and Communication</i>	70.28	76.17	84.98
<i>Financial, Ownership and Business Service</i>	123.09	129.83	138.77
<b>Tersier</b>	<b>133.96</b>	<b>138.3</b>	<b>143.92</b>
<i>Service</i>	133.96	138.3	143.92

Sumber : BPS, 2003

Dari tabel tersebut terlihat adanya kenaikan PDB setiap tahunnya. Sektor jasa juga menunjukkan kontribusi yang cukup berarti terhadap PDB. Pada tahun 2003 sektor jasa memberikan sumbangan terhadap PDB sebesar 143,92 triliun rupiah, mengalami kenaikan dari 133,96 triliun rupiah pada tahun 2002, dan 238,3 triliun rupiah pada tahun 2002.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi

secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2003:26).

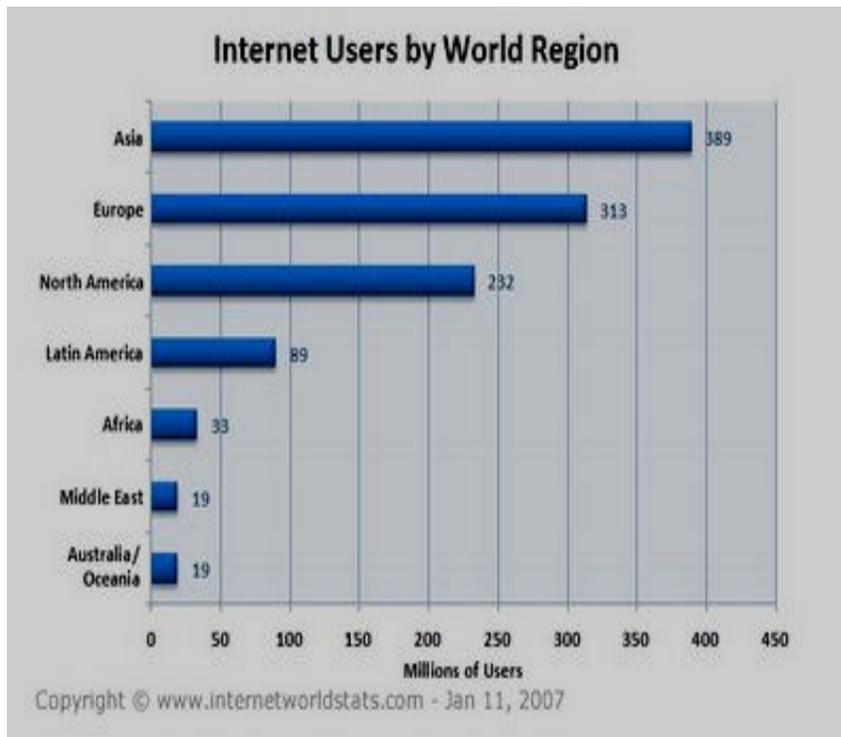
Perkembangan jasa-jasa pada umumnya tidak disebabkan karena pembangunan pemasaran dalam industri jasa, melainkan karena makin dewasanya ekonomi di Indonesia dan naiknya tingkat hidup (Stanton, 2002:226).

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terlibat dalam pengaruh globalisasi yang mempengaruhi semua segi kehidupan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan hukum. Salah satu hal yang penting yang juga dipengaruhi globalisasi adalah teknologi. Teknologi dirasakan sangat penting karena akan mempermudah manusia maupun perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi yang berkembang dengan cepat, salah satunya adalah internet. Internet merupakan suatu teknologi yang diminati oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk di antaranya Indonesia yang dapat memberikan informasi di seluruh dunia.

Peluang usaha bisnis internet online di Indonesia, makin tahun makin bertambah naik. Peluang usaha bisnis internet online ini dapat dilihat dari jumlah pemakai internet yang terus bertambah, dan sudah mulai maraknya seminar-seminar mengenai peluang usaha membangun bisnis internet online di Indonesia dan bermunculannya website-website yang menawarkan cara-cara memulai bisnis internet online di Indonesia

Bila kita lihat trend pemakaian internet diseluruh dunia, yang diambil dari sumber **internetworldstats.com** menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis internet di Asia diprediksikan sebesar 240% dan Asia merupakan wilayah dengan tingkat pengguna internet tertinggi di dunia dimana Indonesia berada, dan Asia merupakan pasar internet terbesar di dunia.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pertumbuhan Bisnis Internet di Dunia,**  
**2000-2007**



Sumber : *internetworldstats.com*

**Tabel 1.2**  
**Statistik Pengguna Internet di Dunia,**  
**2000-2007**

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>World Region</b>	<b>Population</b>	<b>Popula- -tion % of World</b>	<b>Internet Usage Latest Data</b>	<b>% Popula- -tion (Penetr -ation)</b>	<b>Usage % of World</b>	<b>Usage Growth 2000- 2007</b>
<b>Africa</b>	933,448,292	14.20%	32,765,700	3.50%	3.00%	625.80%
<b>Asia</b>	3,712,527,624	56.50%	389,392,288	10.50%	35.60%	240.70%
<b>Europe</b>	809,624,686	12.30%	312,722,892	38.60%	28.60%	197.60%
<b>Middle East</b>	193,452,727	2.90%	19,382,400	10%	1.80%	490.10%
<b>North America</b>	334,538,018	5.10%	232,057,067	69.40%	21.20%	114.70%
<b>Latin America / Caribbean</b>	556,606,627	8.50%	88,778,986	16.00%	8.10%	391.30%
<b>Oceania / Australia</b>	34,468,443	0.50%	18,430,359	53.50%	1.70%	141.90%
<b>WORLD TOTAL</b>	6,574,666,417	100.00%	1,093,529,692	16.60%	100.00%	202.90%

Sumber: *internetworldstats.com*

**Tabel 1.3**  
**Statistik Pengguna Internet di Asia,**  
**2000-2007**

Asia	Population (2007 Est)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (%Population)	(%) Users In Asia	Use Growth (200- 2007)
<b>Afganistan</b>	27,089,593		<b>30,000</b>	0.10%	0.00%	n/a%
<b>Armenia</b>	2,950,060	30,000	<b>150,000</b>	5.10%	0.00%	400.00%
<b>Azerbaijan</b>	8,448,260	12,000	<b>678,800</b>	8.00%	0.20%	5596.70%
<b>Bangladesh</b>	137,493,990	100,000	<b>300,000</b>	0.20%	0.10%	200.00%
<b>Bhutan</b>	812,184	500	<b>25,000</b>	3.10%	0.00%	4900.00%
<b>Brunei</b>	403,500	30,000	<b>56,000</b>	13.60%	0.00%	86.70%
<b>Darussalem</b>						
<b>Cambodia</b>	15,507,538	6,000	<b>41,000</b>	0.30%	0.00%	583.30%
<b>China</b>	1,317,431,495	22,500,000	<b>132,000,000</b>	10.00%	33.90%	486.70%
<b>East Timor</b>	958,662		<b>1,000</b>	0.10%	0.00%	0.00%
<b>Georgia</b>	4,389,004	20,000	<b>175,600</b>	4.00%	0.00%	778.00%
<b>Hongkong</b>	7,150,254	2,283,000	<b>4,878,713</b>	68.20%	1.30%	113.70%
<b>India</b>	1,129,667,528	5,000,000	<b>40,000,000</b>	3.50%	10.30%	700.00%
<b>Indonesia</b>	224,481,720	2,000,000	<b>18,000,000</b>	8.00%	4.60%	800.00%
<b>Japan</b>	128,646,345	47,080,000	<b>86,300,000</b>	67.10%	22.20%	83.30%
<b>Kazakhstan</b>	14,653,345	70,000	<b>400,000</b>	2.70%	0.10%	471.40%
<b>Korea, North</b>	23,510,379	-	-	-	-	n/a%
<b>Korea, South</b>	51,300,989	19,040,000	-	-	8.70%	78.00%
<b>Kyrgyzstan</b>	5,436,608	51,600	<b>33,900,000</b>	-	0.10%	442.60%

Sumber: *internetworldstats.com*

Dari statistik diatas dapat dilihat pengguna internet di Indonesia dari th 2000-2007 terdapat kenaikan sebesar 800% sehingga total pengguna internet sekitar 18 juta orang. Pada masa sekarang ini, internet sangat membantu kehidupan manusia maupun perusahaan dengan menghubungkan berbagai belahan dunia sehingga dapat mentrasfer informasi menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga dapat mengefisiensikan waktu dan tenaga

Hal yang sampai sekarang masih disayangkan, adalah perlunya biaya yang cukup mahal untuk dapat memiliki teknologi internet ini. Selain komputer yang membutuhkan biaya listrik yang besar, juga diperlukan modem dan biaya pemasangan internet yang mahal yang harus dihubungkan dengan *ISP (internet service provider)* yaitu suatu perusahaan yang membantu pelayanan jasa internet untuk mendapatkan *bandwith* (saluran) yang diperlukan untuk dapat berhubungan melalui internet. Walaupun kini telah muncul instant internet, yang membantu

beban biaya dengan tidak perlu lagi menggunakan *ISP*, tapi tetap saja biaya ini masih tergolong cukup mahal untuk sebagian besar masyarakat Indonesia. Internet tidak hanya menawarkan informasi, tetapi juga berbagai hiburan yang menarik, seperti *chatting*, *email*, teknologi *voice*, dan salah satu yang paling banyak peminatnya adalah game online. Game selalu tidak lepas dari kehidupan manusia, bahkan tidak tebatasi oleh umur.

Para pemilik modal melihat adanya dari masalah tersebut dengan mendirikan warung internet (*warnet*) yaitu sebuah tempat yang memberikan pelayanan jasa internet dengan disertai kenyamanan suasana dan tempatnya.

Semakin banyaknya variasi game yang ditawarkan maka semakin membuat bisnis *warnet* menjadi dinamis. Game-game yang ditawarkan oleh *warnet* seperti, *warcraft*, *ragnarok*, *seal online*, *gunbound*, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap *warnet* harus selalu mengikuti perkembangan game-game online terbaru, dengan terus mendownload game-game baru tersebut agar konsumen semakin tertarik dan tidak bosan. Karena terdapat variasi game yang disediakan, persaingan di kalangan pebisnis *warnet* pun semakin ketat untuk mempertahankan atau memperebutkan jumlah konsumen yang memiliki minat bermain berbagai jenis game online ini. *warnet Kubus* sebagai salah satu *warnet* yang berada di kota Bandung harus menghadapi persaingan yang ketat di bidang jasa hiburan ini. *Warnet Kubus* harus tetap bertahan hidup dan berusaha untuk terus mempertahankan konsumen yang telah ada dan meningkatkan jumlah konsumennya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan indikator dari keberhasilan suatu bisnis. Hal ini seperti yang dikatakan R.J.Best yang dikutip oleh Schnaars (1998:186) bahwa "*Customer Satisfaction is a forward looking indicator of business success that measure how well customer will responded to company in the future. They tell how well the firm has done in the past, not how well it do in the future*". Konsumen yang puas akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka akan membawa konsumen lain ke tempat kita, dan begitulah seterusnya yang terjadi. Itu artinya jika konsumen semakin puas, semakin banyak uang yang dibelanjakan, sehingga semakin banyak yang kita jual, dan keuntungan pun semakin banyak..

Dengan ketatnya persaingan diantara game-game online dan sarana internet yang ditawarkan warnet lain, mampukah warnet *Kubus* untuk bersaing dalam mempertahankan pelanggan dengan *service quality* yang ditawarkan oleh warnet *Kubus* itu sendiri. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih judul “*Pengaruh Kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas Pelanggan warnet Kubus di Bandung*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka masalah yang ingin peneliti identifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan yang diberikan warnet *Kubus* telah sesuai dengan harapan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh warnet *Kubus* mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan warnet *Kubus*
2. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan warnet *Kubus* terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan, diharapkan agar hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan, untuk dapat menentukan langkah selanjutnya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

## 1.5 Rerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan besar kontribusinya terhadap kepuasan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pangsa pasar dan profitabilitas, sehingga konsep kualitas pelayanan dewasa ini telah menjadi suatu faktor yang sangat dominan dan penting terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang rendah akan menempatkan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak menguntungkan, maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan menggunakan produk perusahaan lagi, bahkan mungkin akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut Philip Kotler (2002:488) jasa sendiri memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dari produk fisik, yaitu *Intagibility* berarti jasa tidak dapat dilihat, didengar, diraba, dirasa atau dibau sebelum jasa itu dikonsumsi. *Inseparability* berarti bahwa jasa dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa tersebut, baik yang berupa mesin atau manusia. *Variability* berarti bahwa jasa memiliki banyak sekali variasi. Kualitasnya tergantung pada orang yang menyediakannya, serta kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. *Perishability* berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Menurut Wyckot (dalam Lovelock,1998) yang dikutip oleh Tjiptono (2000:59)

“ menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan untuk mememnuhi keinginan konsumen”.

Menurut Kotler (2000:499) terdapat lima determinan yang sering digunakan para konsumen dalam menilai kualitas pelayanan:

1. Bukti Langsung (*tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi. Contohnya: komputer yang tersedia, kualitas kursi yang nyaman, tempat parkir yang luas, kebersihan ruangnya, kebersihan toiletnya, tersediannya kantin, penataan penempatan komputer.

2. Keandalan (*realibilitas*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpacaya dan akurat. Contohnya: koneksi internet yang cepat, kemudahan mengakses komputer, tidak ada gangguan koneksi internet, tidak adanya *hang* komputer.

3. Tanggap (*responsive*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Contohnya: kecepatan operator dalam menjawab pertanyaan, melayani konsumen, mengatasi gangguan koneksi internet, mengatasi keluhan, kesediaan operator dalam memberi pelayanan (pembayaran).

4. Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keinginan.

Contohnya: keahlian teknisi menghadapi gangguan komputer dan internet, pengetahuan operator tentang komputer dan internet, keramahan operator, kerapian dan kesopanan operator, tempat parkir yang aman.

5. Empati (*emphaty*)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pada pelanggan.

Contohnya: kemampuan operator mengenal konsumen dan membina keakraban.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas unsur-unsur dan mutu pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen yang berikutnya. Namun hal ini dipengaruhi aspek pemasaran yang lainnya, seperti penetapan harga yang sesuai, promosi yang baik, dan lain-lain. Sebaliknya apabila konsumen yang merasa tidak puas, ia akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen, sehingga dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk baik itu barang jasa maupun jasa yang pernah dipakainya.

Menurut Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang royal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Selanjutnya menurut Jill Griffin, *Customer loyalty: How to Earn it, How to Keep it. New York, Lexinton books 1995*, yang dikutip Philip Kotler, Jilid I (2000:57) memaparkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

1. *Repeat purchasing* (pembelian ulang)  
Merupakan pembelian yang dilakukan pelanggan secara berulang-ulang terhadap suatu produk/jasa di tempat tertentu.

2. *Reject another product* (menolak produk lain)

Merupakan suatu tindakan dimana pelanggan menolak untuk menggunakan produk/jasa lain karena ia sudah merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan selama ini.

3. *Word of mouth* (promosi mulut ke mulut)

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling unik, terutama dalam bisnis jasa. Hal ini dikarenakan pemeran utama dalam system ini pelanggan sendiri yang terlibat dalam penyampaian jasa dan informasi kepada pelanggan lainnya tentang pengalaman mereka.

4. *Purchase outside product line* (membeli diluar lini produk)

Product line adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, akan berada pada rentang harga tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan purchase outside product line sendiri adalah pembelian diluar produk atau jasa utama yang ditawarkan perusahaan atau dalam merek yang sama.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya, perusahaan juga perlu untuk selalu memikirkan terobosan-terobosan jasa pelayanan yang baru, yang akan menghasilkan sesuatu yang bernilai, bukan saja bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri.

**Gambar 1.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

