# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi internet dan aplikasinya sudah menjadi bagian tak terpisahkan dengan kehidupan masyarakat. Perkembangan dunia internet di Indonesia sungguh menunjukkan hasil yang sangat positif. Sekitar 5 juta pengguna internet bertambah setiap tahunnya. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet, maka semakin banyak pula perusahaan yang mengkhususkan diri dalam bidang penyedia layanan internet atau Internet Service Provider (ISP). Puluhan ISP bertaraf nasional maupun lokal terus bersaing guna memenangkan persaingan pasar yang sedemikian ketatnya.

Persaingan yang sama terjadi pula antar provider internet yang telah menyediakan jasanya untuk kepentingan koneksi di gedung perkantoran tingkat tinggi atau *high rise building*. Segmentasi pasar korporat menuntut konsentrasi lebih besar bagi para provider untuk menyediakan jasa yang berkualitas prima. Berdasarkan hasil survey internal perusahaan, saat ini Lintasarta menduduki peringkat kelima terpopuler untuk penyedia layanan internet di HRB.

**Tabel 1.1** *Market Share Internet di HRB di Jakarta*

*(Sumber : Telesurvey internal Lintasarta)*

| ISP | Market Share |
|---|---|
| CBN | 24,30% |
| Telkom | 20,69% |
| Indosat M2 | 17,00% |
| BizNet | 15,18% |
| Lintasarta | 11,73% |
| Lain-lain | 11,10% |
| **Jumlah** | **100,00%** |

Kondisi ini tentu saja membuat Lintasarta hanya memperoleh sedikit marketshare dibandingkan dengan para pesaingnya, seperti Telkom, Indosat, Bizznet dan CBN. Ditambah pula angka *churn* yang terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke

tahun. Keadaan tersebut pula yang memacu Lintasarta untuk merumuskan strategi bersaing dan berusaha mendapat marketshare yang lebih besar.

Untuk memperoleh strategi persaingan dan memenangkan pasar, ada beberapa cara yang dapat ditempuh, salah satunya dengan menganalisa aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menganalisa sisi tersebut, perusahaan dapat melakukan benchmark dan introspeksi diri tentang hal-hal yang dianggap baik dari perusahaan lain, yang kemudian dapat diadaptasi kedalam strategi perusahaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, secara garis besar permasalahan dapat diperjelas dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ISP segmen korporat di Jakarta?
2. Faktor-faktor apa saja dalam ServQual yang mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Faktor halangan berpindah apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?
4. Apakah daya tarik alternatif mempengaruhi loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana strategi harus dirumuskan, berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempertimbangkan hasil benchmark dengan ISP lain dan kemampuan perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ISP segmen korporat di Jakarta
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
3. Mengetahui faktor-faktor halangan berpindah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
4. Mengetahui apakah faktor daya tarik alternatif yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
5. Merumuskan strategi loyalitas pelanggan, berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempertimbangkan hasil benchmark dengan ISP lain dan kemampuan perusahaan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ISP segmen korporat di jakarta terhadap jasa layanan internet yang diberikan
2. Meminimalisasi tingkat *switching* pelanggan
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan market share
4. Sebagai langkah untuk meningkatkan profit perusahaan

## 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah sekaligus asumsi yang digunakan adalah :

1. Periode waktu yang digunakan untuk meneliti customer switching dan customer switching intention adalah 6 bulan, selama Mei – Oktober 2007.
2. Strategi dan program yang dirumuskan hanya sampai pada tahap perencanaan dan perancangan. Penelitian ini tidak membahas pelaksanaan dan evaluasi strategi yang dijalankan.
3. ISP lain yang akan di-*benchmark* adalah 4 ISP yang menduduki peringkat di atas Lintasarta, yaitu CBN, Telkom, Indosat M2 dan Biznet, serta satu ISP yang berada dibawah Lintasarta, yaitu Indonet.