

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Internet Service Provider (ISP) atau penyelenggara jasa komunikasi adalah sebuah kelompok usaha atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan internet bagi perorangan maupun organisasi menggunakan tembaga, fiber atau satelit komunikasi (study.com diakses pada 18/3/2016). Hal ini dikuatkan dengan pasal 1 ayat 8 undang-undang nomor 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi yang menyebutkan “Penyelenggara telekomunikasi adalah perseorangan, koperasi, badan usaha milik daerah, badan usaha milik negara, badan usaha swasta, instansi pemerintah, dan instansi pertahanan keamanan negara.”

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan ada dua fasilitas jaringan internet yaitu *fixed broadband internet* dan *mobile broadband internet*. *Mobile broadband internet* adalah fasilitas internet yang dapat dipindahpindah karena menggunakan teknologi nirkabel, seperti: *WCDMA, UMTS, HSDPA, HSUPA dan CDMA 2000*, sedangkan *Fixed broadband internet* adalah fasilitas internet dengan kecepatan di atas 256 Kbps yang tidak bisa berpindah-pindah. Teknologi yang digunakan oleh *fixedbroadband internet* dapat berupa *WiFi, WiMAX, Microwave, VSAT, Fiber Optic, Leased Line* dan *DSL* (APJII, 2014).

Objek studi dalam penelitian ini adalah ISP *fixed broadband internet* yang terdapat di Indonesia. Data yang dikeluarkan oleh APJII menyebutkan bahwa Di Indonesia terdapat 220 ISP (APJII, 2014). Daftar ISP yang cukup banyak muncul di Indonesia karena adanya peraturan di undang-undang nomor 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi pasal 10 ayat 1 yang menyebutkan bahwa “Dalam penyelenggaraan telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di antara penyelenggara telekomunikasi.”

Berdasarkan Top Brand Award, di Indonesia terdapat 6 nominasi ISP yang termasuk dalam kategori TOP ISP *Fixed* yaitu Speedy, First Media/Fastnet, Telkomnet Instant, Biznet, Access.net dan Indosat.net.

Tabel 1.1 Top Brand ISP *FIXED* Indonesia 2015

Merek	TBI	TOP
Indi Home/Speedy	57 %	TOP
First Media/FastNet	13.5 %	
Telkomnet Instant	5.6 %	
Bizznet	1.4 %	
Access.net	1.4 %	
Indosat.net	1.4 %	

Sumber : www.topbrand-award.com
(diakses pada 18/3/2016)

Berdasarkan table 1.1 *Survey Top Brand* pada tahun 2015 fase 1 kategori ISP *Fixed* menyebutkan bahwa terdapat dua merk yang masuk kedalam golongan TOP yaitu Speedy dan First Media/Fastnet. Hal ini dilihat berdasarkan nilai Top Brand Index (TBI) berada diatas angka 10%. Berdasarkan data diatas maka penulis memutuskan untuk memilih ISP *Fixed* terbaik di Indonesia menurut survey dari top brand yaitu Speedy/IndiHome.

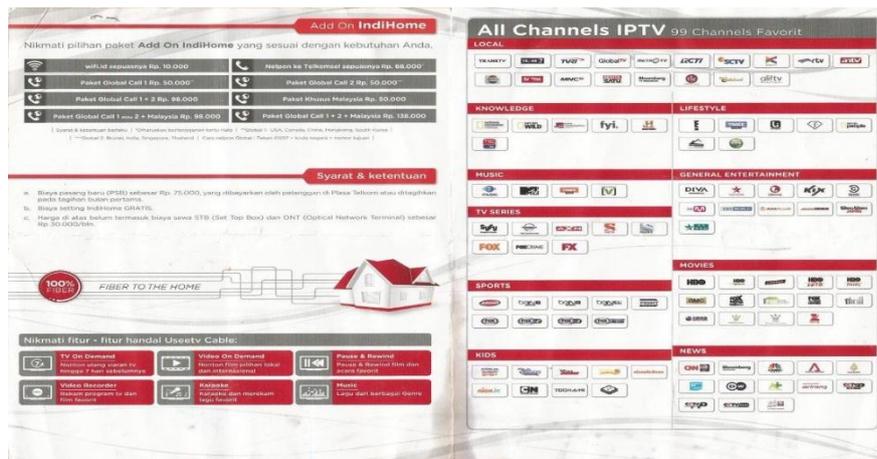
Telkom merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang bergerak dibidang telekomunikasi. Telkom menyediakan jaringan telekomunikasi dan layanan internet kepada masyarakat dengan produknya yang bernama speedy. Namun mulai tahun 2015, perusahaan ini mulai mengganti speedy yang hanya bergerak pada jasa penyedia layanan internet. Produk speedy kemudian diganti dengan produk Speedy/IndiHome, dimana internet Speedy/IndiHome telah menggunakan kabel fiber optik yang menawarkan kestabilan dan kecepatan yang lebih baik. Speedy/IndiHome merupakan penggabungan antara layanan telepon rumah, IpTv dan internet atau disebut *triple play*. (Sumber: www.indihome.co.id diakses pada 18/3/2016).



Gambar 1.1 Logo IndiHome

Sumber: www.indihome.co.id (diakses pada 18/3/2016)

Indihome merupakan produk internet baru dari Telkom pada awal 2015, sebelumnya indihome bernama speedy. Speedy adalah merupakan layanan broadband akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*). Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), MSAN (*Multi Service Access Node*), dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Dengan bergantinya layanan internet yang ditawarkan oleh Telkom menjadi Indihome, produk ini menggunakan *fiber optic* yang terintegrasi dengan tiga produk sekaligus yaitu internet, IpTv dan telepon. Indihome sendiri menjanjikan internet yang lebih cepat, handal, stabil serta canggih. (sumber : www.indihome.co.id diakses pada 18/3/2016). Hal tersebut karena produk internetnya ini dibekali dengan teknologi *fiber optic*. Berikut produk produk yang ditawarkan indihome :



Gambar 1.2 Produk Indihome

Sumber : Brosur Telkom Kantor Cabang Lembong (diambil pada 19/3/2016)

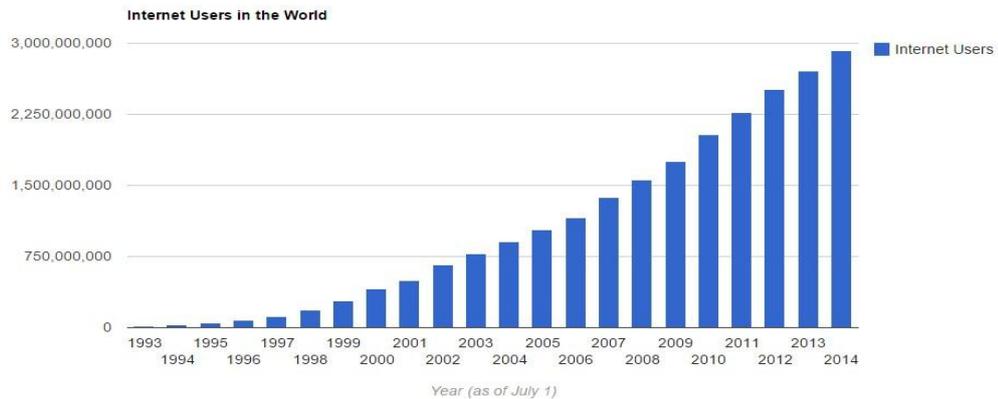
1.2 Latar Belakang Masalah

Memelihara dan mempertahankan pelanggan setia adalah faktor yang sangat penting dalam keberhasilan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif dan merupakan salah satu konsep kunci bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan berarti menangani kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama atau mendapatkan pelanggan baru (Noopoor, dkk 2014).

Manajemen hubungan pelanggan merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan loyalitas. Manajemen hubungan pelanggan dapat menjadi stimulus untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahwa dampak manajemen hubungan pelanggan yang tepat pada kepuasan dan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Ersi dan Samuel, 2014).

Manajemen hubungan pelanggan memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan untuk organisasi disaat lingkungan persaingan dan pengembangan teknologi yang cepat. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan performa perusahaan (Rababah,dkk 2011).

Pelanggan setia sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis suatu perusahaan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan strategi *customer relationship management* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas dengan memaksimalkan retensi pelanggan Perkembangan internet beberapa tahun terakhir memberikan pertumbuhan yang cukup pesat. Data yang dikeluarkan situs *internetlivestats.com* mengenai jumlah pengguna internet dari tahun 1993 hingga 2014 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Pengguna Internet Dunia

Sumber : www.internetlivestats.com (Diakses pada 18/6/2016)

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa setiap tahun pengguna internet didunia terus meningkat. Pada tahun 1993 dengan jumlah pengguna 14.161.570 hingga pada 2014 mencapai 2.925. 249.355. Sementara pengguna internet terbanyak pada tahun 2014 berasal dari Negara China dengan pengguna sebanyak 641.601.070 user.

Internet Users by Country (2014)

Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
1	China	641,601,070	4%	24,021,070	1,393,783,836	0.59%	46.03%	19.24%	21.97%
2	United States	279,834,232	7%	17,754,869	322,583,006	0.79%	86.75%	4.45%	9.58%
3	India	243,198,922	14%	29,859,598	1,267,401,849	1.22%	19.19%	17.50%	8.33%
4	Japan	109,252,912	8%	7,668,535	126,999,808	-0.11%	86.03%	1.75%	3.74%
5	Brazil	107,822,831	7%	6,884,333	202,033,670	0.83%	53.37%	2.79%	3.69%
6	Russia	84,437,793	10%	7,494,536	142,467,651	-0.26%	59.27%	1.97%	2.89%
7	Germany	71,727,551	2%	1,525,829	82,652,256	-0.09%	86.78%	1.14%	2.46%
8	Nigeria	67,101,452	16%	9,365,590	178,516,904	2.82%	37.59%	2.46%	2.30%
9	United Kingdom	57,075,826	3%	1,574,653	63,489,234	0.56%	89.90%	0.88%	1.95%
10	France	55,429,382	3%	1,521,369	64,641,279	0.54%	85.75%	0.89%	1.90%
11	Mexico	50,923,060	7%	3,423,153	123,799,215	1.20%	41.13%	1.71%	1.74%
12	South Korea	45,314,248	8%	3,440,213	49,512,026	0.51%	91.52%	0.68%	1.55%
13	Indonesia	42,258,824	9%	3,468,057	252,812,245	1.18%	16.72%	3.49%	1.45%
14	Egypt	40,311,562	10%	3,748,271	83,386,739	1.62%	48.34%	1.15%	1.38%

Gambar 1.4 Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber: www.internetlivestats.com (Diakses pada 18/6/2016)

Berdasarkan gambar 1.4 Indonesia pada tahun 2014 berada diperingkat 12 dari 198 jumlah pengguna internet di dunia yang disurvei oleh *internetlivestats.com*. Hal tersebut dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Sehingga kebutuhan akan internet berbanding lurus dengan perkembangan tersebut. Saat ini internet bukan hanya sebagai sarana untuk mengakses situs saja, namun saat ini internet pun dapat digunakan sebagai sarana menyimpan data, mengirim pesan, bertatap muka, belanja hingga sekolah pun dapat dilakukan melalui internet.

Pada segmen consumer, khususnya segmen perumahan, telah dikembangkan layanan Speedy/Indihome sebagai salah satu inovasi perusahaan untuk pelanggan. Indihome merupakan layanan TIMES yang terpadu, dengan harga satuan yang lebih hemat karena mengoptimalkan sinergi Telkom Group. Lingkup layanan meliputi akses internet broadband, teleponi, IPTV (dengan *brand* USeeTV) dan *home automation*. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memperkuat merek dagang serta meningkatkan penjualan perusahaan, termasuk melalui aktivitas komunikasi pemasaran serta pengembangan jaringan distribusi produk dan layanan. Outlet Plasa Telkom merupakan salah satu saluran distribusi utama produk dan layanan perusahaan (*www.telkom.co.id diakses pada 18/3/2016*).

Telkom berusaha meningkatkan layanan di Plasa Telkom dengan membuat ruang tunggu yang nyaman dan pelayanan yang ramah, sedangkan melalui Telepon 147 Telkom berusaha meningkatkan jumlah *customer service* agar antrian pelanggan tidak terlalu lama dan memberikan pelatihan-pelatihan kepribadian agar mereka dapat berempati pada pelanggan. Layanan 147 dan Plasa Telkom sepertinya sudah mulai ditinggalkan oleh beberapa pelanggan Telkom yang *internet minded*, mereka sudah tidak ada waktu untuk mendatangi Plasa Telkom untuk hanya sekedar mengeluhkan permasalahan yang terjadi dengan telepon ataupun Speedy/indihome.

My Indihome adalah merupakan salah satu *Program Customer Relationship Management* TELKOM pada Segment *Consumer Service* guna meningkatkan *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan Produk IndiHOME TELKOM. Program ini sebagai wahana TELKOM untuk men-deliver Program Customer Reward dalam bentuk Digital

Membership dengan pemberian Coupon dan Point Reward sesuai dengan produk dan layanan yang dinikmati pelanggan TELKOM.

Pada penelitian sebelumnya ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi (Maharani dan Ninik, 2013).

Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sudah banyak diteliti. Kepuasan pelanggan terbentuk karena perusahaan mampu menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan baik seperti memperhatikan kebutuhan masing masing konsumen dan memberi informasi yang dibutuhkan konsumen (Ersi dan Samuel, 2014).

Beberapa faktor dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti kinerja teknologi, organisasi CRM, dan kualitas layanan yang baik. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang paling penting mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Moezzi, dkk, 2012). Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari adanya keputusan pembelian ulang. Noopoor, dkk 2014 berpendapat bahwa memperlakukan karyawan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan pelanggan ke karyawan dan pelanggan ke pelanggan berkontribusi berbeda untuk pengembangan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hubungan interpersonal yang kuat (Guenzi dan Pelloni, 2004).

Konstruk loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari multi dimensi. Beberapa penulis membagi loyalitas kedalam loyalitas yang berdimensi perilaku dan berdimensi maksud. Loyalitas maksud dapat dikenali dari adanya niatan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pelanggan lain, sedangkan loyalitas perilaku dapat dikenali dari adanya intensitas pemakaian (Guenzi dan Pelloni, 2004).

Berdasarkan informasi diatas, kiranya perlu penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi antecedent kedua konstruk loyalitas diatas dan menguji pengaruhnya pada pelanggan internet IndiHome di Kota Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Hubungan pelanggan terhadap perusahaan sangat menarik diteliti karena berpotensi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam studi sebelumnya masih sedikit yang memasukkan faktor-faktor interpersonal sebagai variabel penting yang diperkirakan dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Disamping itu, penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa hubungan pelanggan ke karyawan dan pelanggan ke pelanggan lain belum memberikan kontribusi yang signifikan dan konsisten terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bermaksud mengkaji hubungan variabel interpersonal (baik dengan karyawan perusahaan dan dengan pelanggan lain) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan interpersonal akan ditelisik melalui kedekatan hubungan antara personal-personal yang terlibat.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *employee to customer relationship* berpengaruh terhadap *customer to customer relationship*?
2. Apakah *employee to customer relationship* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *customer to customer relationship* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *customer to customer relationship* berpengaruh terhadap *loyalty*?
5. Apakah *employee to customer relationship* berpengaruh terhadap *loyalty*?
6. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji model hubungan antara faktor-faktor interpersonal dari pihak-pihak yang terlibat (pelanggan dan karyawan dan antar pelanggan) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Untuk menguji pengaruh *employee to customer relationship* terhadap *customer to customer relationship*?
2. Untuk menguji pengaruh *employee to customer relationship* terhadap *satisfaction*?

3. Untuk menguji pengaruh *customer to customer relationship* terhadap *satisfaction*?
4. Untuk menguji pengaruh *customer to customer relationship* terhadap *loyalty*?
5. Untuk mengetahui pengaruh *employee to customer relationship* terhadap *loyalty*?
6. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*?

1.6 Manfaat Penelitian

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) khususnya yang menekankan pada hubungan interpersonal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yang mengembangkan program loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan penyedia jasa layanan internet seperti PT. Telkom.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi aspek-aspek interpersonal dari pihak-pihak yang terkait dalam manajemen hubungan pelanggan yaitu karyawan ke pelanggan, pelanggan ke pelanggan lain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*).

Penelitian ini memusatkan diri pada strategi *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan khususnya para pengguna layanan internet Speedy/Indihome. Oleh karena itu penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui loyalitas perilaku pelanggan Speedy/Indihome.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat didalam skripsi, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menguraikan secara singkat mengenai tinjauan objek studi, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topic pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan.

c. **BAB III**

Pada bagian ini dijelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan selama mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian.

d. **BAB IV**

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, serta pembahasan hasil penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan beserta rekomendasi bagi pihak terkait maupun bagi penelitian lebih lanjut.