

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

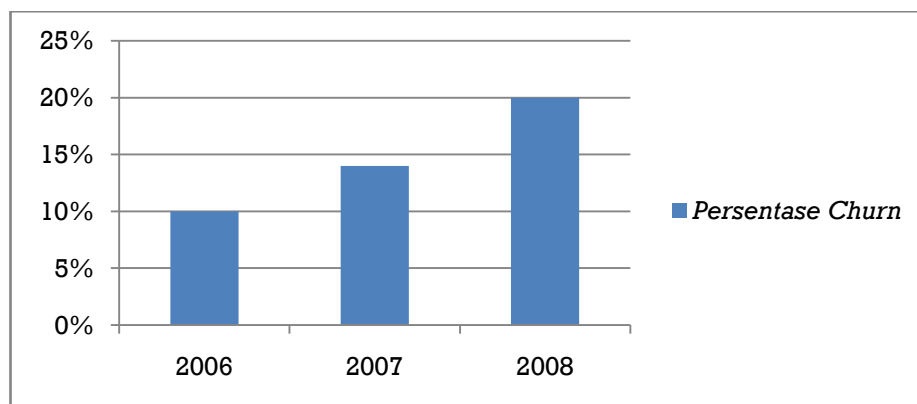
Perkembangan zaman yang berimbas pada meningkatnya kebutuhan manusia membuat orang akan berusaha memenuhi kebutuhannya, berbagai macam alat bantu untuk mempermudah manusia dalam menyelesaikan masalahnya. Salah satu kebutuhan manusia yaitu kebutuhan internet, di Indonesia kebutuhan internet semakin tinggi sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini, peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 20 persen per tahun. Saat ini, Indonesia di peringkat 5 besar Asia, dan Cina peringkat pertama (M. Tampu Bolon dan Andira, 2009). Jumlah *provider* penyedia layanan internetpun semakin berkembang mulai dari PT Telkom, Telkomsel Flash, Fastnet, Indosat M2, 3, *Smart friend mobile* setiap *provider* memiliki produk layanan internet yang berbeda salah satunya *Speedy* yang merupakan produk layanan internet PT telkom.

Persaingan dalam menyediakan layanan *internet broadband* memaksa penyedia layanan mempertahankan pelanggannya. Faktor-faktor yang membuat pelanggan loyal diantaranya adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, biaya perpindahan, komplain pelanggan dan kepercayaan perusahaan. PT Telekomunikasi Indonesia berlomba untuk menyediakan layanan basis data dan internet. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memenangkan loyalitas dari pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan (*Griffin*, 2005). Suatu perusahaan akan memperoleh laba sebesar 25-28% melalui peningkatan *retensi* pelanggan sebesar 5%. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (*Akbar dan Parvez*, 2009). Selain itu, menurut (Tjiptono, 2008 dalam Arnol, 2010) yang mengutip dari (*Mudie & Cottam*, 1999)

mengatakan bahwa umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidak sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, sehingga komplain dari pelanggan yang tidak puas akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa puas, maka pelanggan akan menggunakan jasa yang ditawarkan kembali dan sebaliknya.

PT Telekomunikasi Indonesia adalah satu-satunya perusahaan telekomunikasi milik negara yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasi baik berupa suara, gambar maupun data. PT Telekomunikasi Indonesia selalu berusaha untuk mengunggulkan kualitas pelayanannya dibandingkan dengan perusahaan swasta yang menyediakan layanan komunikasi lainnya. Selain itu, PT Telekomunikasi Indonesia menawarkan berbagai macam layanan jasa komunikasi yang memuaskan dengan harga yang terjangkau. PT Telkom di kota Jakarta menyediakan layanan Basis data dan Internet.



Gambar 1.1 Persentase jumlah *Churn* Pelanggan *Internet Broadband Speedy*

Dari gambar 1.1 diatas, dijelaskan tentang tingkat perpindahan atau churn pelanggan *speedy* di Jakarta, Pada tahun 2006 index *churn* internet mencapai 10%, kemudian naik menjadi 14% pada Agustus 2007, dan 20% pada April 2008 (Dimirti Mahayana, 2009). Telkom *Speedy* wilayah Jakarta juga pernah mencatat rata-rata tingkat pelanggannya berpindah (*churn*) hingga 10% per bulan di tahun 2009 (Vita Indah Maulani, 2009). Dapat dilihat bahwa persaingan antara penyelenggara komunikasi sangat kuat, sehingga menjadi salah satunya

disebabkan oleh *churn* yang meningkat. Apabila PT Telekomunikasi Indonesia menginginkan untuk mencapai target pada tahun selanjutnya, maka sebaiknya dilakukan penelitian analisis loyalitas pelanggan *speedy*, untuk menjaga loyalitas pelanggan *speedy* PT Telekomunikasi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini mengadopsi pemecahan masalah dari pemaparan yang ada pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas. Berdasarkan penelitian tersebut maka perumusan masalah yang dibahas adalah:

1. Apa saja variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh variabel penelitian terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh variable penelitian terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkomunikasi Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan masukan berupa saran terhadap PT Telkom Jakarta tentang variable yang akan mempengaruhi kepuasan dari konsumennya.
2. Dapat memberikan masukan tentang dampak pada loyalitas konsumen kepada PT Telkom Jakarta.

2.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan yang digunakan adalah :

1. Pelanggan *speedy* dalam penelitian ini merupakan pelanggan *speedy* yang berdomisili di Jakarta.
2. Pelanggan *speedy* dalam penelitian ini merupakan pelanggan *speedy* yang telah mengikuti program minimal 3 bulan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu April hingga Mei 2011.
4. Dalam penelitian tidak membahas mengenai segi teknik dan keuangan PT Telekomunikasi Indonesia.

5. Penelitian ini hanya berakhir pada penyusunan rekomendasi pengembangan pelanggan *speedy*, sehingga tidak memperhatikan pengukuran keberhasilan jika diimplementasikan.

2.2 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tersusun dalam 7 bab, dimana masing-masing bab tersebut saling berhubungan dan berurutan. Urutan dari bab tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian meliputi latar belakang topik yang diangkat yaitu analisis loyalitas pelanggan pada *speedy* di Jakarta, latar belakang diambil dari data persentase jumlah *churn* pelanggan *speedy* dan juga metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Setelah latar belakang dijelaskan, dilakukan perumusan masalah yaitu variabel apa saja yang digunakan pada penelitian, tujuan mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *speedy*, ruang lingkup dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai dasar-dasar teori yang digunakan seperti manfaat dari loyalitas pelanggan, pengaruh dari kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan, sebagai pedoman dalam menentukan tahapan penelitian dan sebagai kerangka berpikir dalam penelitian mulai dari loyalitas pelanggan sampai dengan beberapa variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tahapan yang dilakukan mulai dari *study literature* dan *study lapangan*, merumuskan kuisisioner, menentukan penggunaan metode *convenience sampling*, rumusan kuisisioner disini digambarkan dalam bentuk *flowchart* sebagai kerangka yang menjadi pedoman dalam penyelesaian masalah, lalu tahapan metode perhitungan statistika yang menggunakan *software spss*, dan perumusan kuisisioner penelitian berdasarkan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dilakukan penyebaran kuisisioner tahap awal yaitu test retest pada 30 pelanggan *speedy*, lalu dilakukan uji normalitas dan reliabilitas setelah kuisisioner layak maka disebar ke 300 pelanggan aktif dan 175 pelanggan tidak aktif. Pada bab ini juga dilakukan *crosstabulation* antara profesi, usia, lama berlangganan, dan besar tarif yang dikeluarkan setiap bulan. Lalu pengumpulan data yang kemudian akan diolah menggunakan *software spss* dan dilakukan analisis statistik deskriptif menggunakan *software microsoft excel*, dengan metode *Convenience sampling*.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data hasil *crostabulasi* antara profesi, usia, lama berlangganan, dan besar tarif yang dikeluarkan setiap bulan, setelah itu analisis data hasil perhitungan *spss* menggunakan teknik non-probabilitas yang pertama analisis uji *kolmogorov smirnov* dan uji *sperman rank* , interpretasi mengenai loyalitas pelanggan, dan penjelasan alur perolehan rekomendasi.

BAB VI REKOMENDASI PROGRAM

Pada bab ini membahas tentang program yang akan direkomendasikan yaitu perbaikan dari segi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, *switching cost* dan komplain, seperti memberi *reward* pada karyawan maupun pelanggan yang setia. dan meminta feedback dari PT Telkom yang menghasikan masukan rekomendasi berupa pembagian bandwidth secara merata dan buku panduan yang lebih informatif.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari pelaksanaan penelitian yaitu PT Telkom seharusnya lebih memperhatikan variable komplain pelanggan dan beberapa variable lain yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, *switching cost*, dan kepercayaan pelanggan agar pelanggan lebih loyal terhadap perusahaan, juga berisi rekomendasi dan saran yang harus dilakukan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti lebih luas.