

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Hal ini merupakan salah satu dampak dari era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara mutlak. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.

PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia yang melayani jutaan konsumen diseluruh Indonesia. *TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Services)* merupakan portofolio bisnis PT Telkom Indonesia Tbk group dengan didukung visi misi yang kuat, pengalaman bisnis yang berkompeten. PT Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi.

Salah satu ISP (*internet service provider*) di Indonesia yang gencar menawarkan pelayanan internetnya adalah indihome. Indihome merupakan layanan *bundling triple play*. Sebelum indihome ada, Telkom Indonesia memiliki produk internet yang pertama bernama *speedy*, yang sekarang di *rebranding* menjadi indihome. Perbedaan dari *speedy* ke indihome salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *cooper* sedangkan indihome menggunakan kabel serat optik, sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta tahan dari gangguan cuaca. Sejak diluncurkannya dari tahun 2015, data menunjukkan indihome selalu menjadi Top Brands Award dari tahun 2016 sampai 2019. Terbukti hasil yang di dapat dari Top Brands Award pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brands Index kategori ISP (*Internet server provider*) Fixed

Brand	2016	2017	2018	2019
Indihome	48,1%	50,3%	42,1%	39,8%
First Media	18,6%	17,3%	22,4%	29,9%
Biznet.net	-	2,1%	6,4%	8,3%
Indosat-M2	-	-	-	8,9%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa indihome selalu menjadi top brands dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun menjadi Top Brands, produk indihome tidak diimbangi dengan presentase pengguna yang kian menaik. Perolehan indihome mengalami fluktuasi angka penggunaan. Pada tahun 2017, indihome mengalami kenaikan dengan presentase 2,2%. Hal ini tidak menjadikan indihome selalu mengalami kenaikan. Terbukti tahun 2018, penurunan dengan presentase 8,2%. Dan di tahun 2019 juga mengalami penurunan 2,3%. Sedangkan pada ISP (*internet service provider*) lainnya tengah mengalami peningkatan setiap tahunnya.

PT. Telkom Tbk kantor cabang Bali Utara yang beralamat di jalan Jl. Letkol Wisnu No.2, Banjar Jawa, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 8111. Kantor Telkom terbagi menjadi 2 wilayah yang sangat luas salah satunya Witel (Wilayah Telekomunikasi) dan Datel (Daerah Telekomunikasi). Telkom Witel Singaraja menjangir 3 wilayah kabupaten yang ada di Bali, seperti wilayah Singaraja, wilayah Gianyar, dan wilayah Tabanan. Sedangkan Telkom Datel Singaraja hanya yang berada di sekitar Singaraja, seperti STO Kota Singaraja, STO Lovina, dan STO Seririt. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada Datel Singaraja yang dimana terbagi menjadi STO Singaraja, Lovina, dan Seririt.

PT. Telkom Tbk merupakan penyedia jasa internet yang menyediakan berbagai macam kecepatan dan fasilitas internet. Diawal keberadaan penyedia jasa internet di Kota Singaraja, produk dari Telkom sangatlah diminati di kalangan masyarakat. Sebelum adanya indihome, produk speedy dari PT. Telkom lebih dulu hadir hingga sekarang kini berganti menggunakan produk indihome dengan

teknologi *fiber optic*. Seiring berjalannya waktu, produk Indihome telah mengalami fluktuasi penjualan yang dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Tingkat Pengguna Indihome pada Datel Singaraja tahun 2019

No	Bulan	Penggunan Indihome (orang)
1	Januari	413
2	Februari	350
3	Maret	339
4	April	416
5	Mei	572
6	Juni	334
7	Juli	311
8	Agustus	289
9	September	404
10	Oktober	585
11	November	685
12	Desember	425
Total		5.123

(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh penulis dari data PT. Telkom kantor cabang Bali Utara pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah penggunaan mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari naik turunnya jumlah pelanggan pada tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan mengalami penurunan dalam penggunaan produk Indihome dari PT. Telkom Indonesia. Dapat dikatakan bahwa belum optimalnya pihak manajemen dalam mengelola perusahaannya, sehingga manajemen harus mengevaluasi layanan yang diberikan ke pelanggan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan. Dampak yang dirasakan tidak semata hubungan dalam jangka pendek, namun bisa menjamin jangka panjang atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan (Nugroho, 2005: 11). Apabila kenyataan kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terjadi ketidaksesuaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *relationship marketing*. Menurut Keegan, *et al* (dalam Hindarto, 2013: 41) menjelaskan bahwa *relationship marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, *et al* (2014) juga menunjukkan *relationship marketing* mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi *relationship marketing* akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil

dari pengalaman itu (Buttle, 2004: 29). Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya perusahaan dalam memberikan strategi kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pihak perusahaan atau pengusaha dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didasarkan dari kuesioner yang telah disebar berdasarkan analisa deskriptif dimensi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan akan tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2013) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti memandang perlu untuk mengangkat judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di PT. Telkom Indonesia Tbk Datel Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada perusahaan di PT. Telkom Datel Singaraja sebagai berikut:

- (1) Indihome mengalami angka presentase penurunan setiap tahunnya pada Top Brand Awards.
- (2) Terjadi fluktuasi pengguna Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja tahun 2019.
- (3) Rendahnya loyalitas pelanggan yang dirasa perlu untuk ditelaah dan dibuktikan dalam sebuah penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi ini hanya berkaitan pada *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- (1) Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja.
- (2) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja.
- (3) Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja.
- (4) Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan yang teruji tentang hal-hal sebagai berikut.

- (1) Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja
- (2) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja.
- (3) Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja.
- (4) Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Hasil penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini disamping sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk menyelesaikan studi, namun juga merupakan kesempatan yang baik untuk mencoba menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- (2) Manfaat Praktis

Bagi PT. Telkom khususnya area Bali Utara diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui

pembinaan hubungan baik dengan pelanggan dan membantu mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

