

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis secara global untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di dunia membuat suatu perusahaan harus memproduksi barang maupun jasa yang mempunyai kualitas sangat bagus agar pelanggan bertahan mengonsumsi produk maupun jasa. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 105) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan di era kompetisi ini, harga produk tidak lagi mutlak menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk dan layanan merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian operator telekomunikasi. Hal tersebut juga diterapkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk lewat produknya yaitu Telkom Speedy.

Kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena selain tercatat sebagai kota besar dengan jumlah pengguna internet terbesar ketiga se-Jawa Barat, Bandung juga merupakan daerah terpadat di Jawa Barat. Penduduk Kota Bandung menurut Registrasi Penduduk berjumlah 2.693.500 jiwa dengan luas wilayah 16.729,50 Ha (167,67 km²), sehingga kepadatan penduduknya per hektar sebesar 155 jiwa. Dari sisi tingkat pendapatan masyarakat di Kota Bandung menunjukkan grafik yang baik. Bila dibandingkan dengan tingkat nasional, pendapatan per kapita (atas dasar harga konstan) Kota Bandung berada di atas level nasional.



GAMBAR 1.1
PERBANDINGAN PENDAPATAN PER KAPITA KOTA BANDUNG DENGAN
TINGKAT NASIONAL

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung pada 2008-2012 mengalami tren peningkatan, dimana pada tahun 2012 mencapai 9,40%. Besaran perekonomian yang diindikasikan dengan nilai PDRB juga mengalami perkembangan setiap tahunnya. PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Kota Bandung pada tahun 2008 mencapai Rp 60,4 triliun dan meningkat menjadi Rp 97,5 triliun pada tahun 2012 (mengalami peningkatan sebesar 61,23%).

Dengan didukung potensi penduduk yang banyak, Telkom Speedy sebagai penyedia jasa pelayanan internet menyadari bahwa ini peluang yang sangat besar untuk meningkatkan jumlah pelanggannya di Kota Bandung. Berikut data pengguna Telkom Speedy di Kota Bandung.

TABEL 1.1
JUMLAH PENGGUNA TELKOM SPEEDY DI KOTA BANDUNG

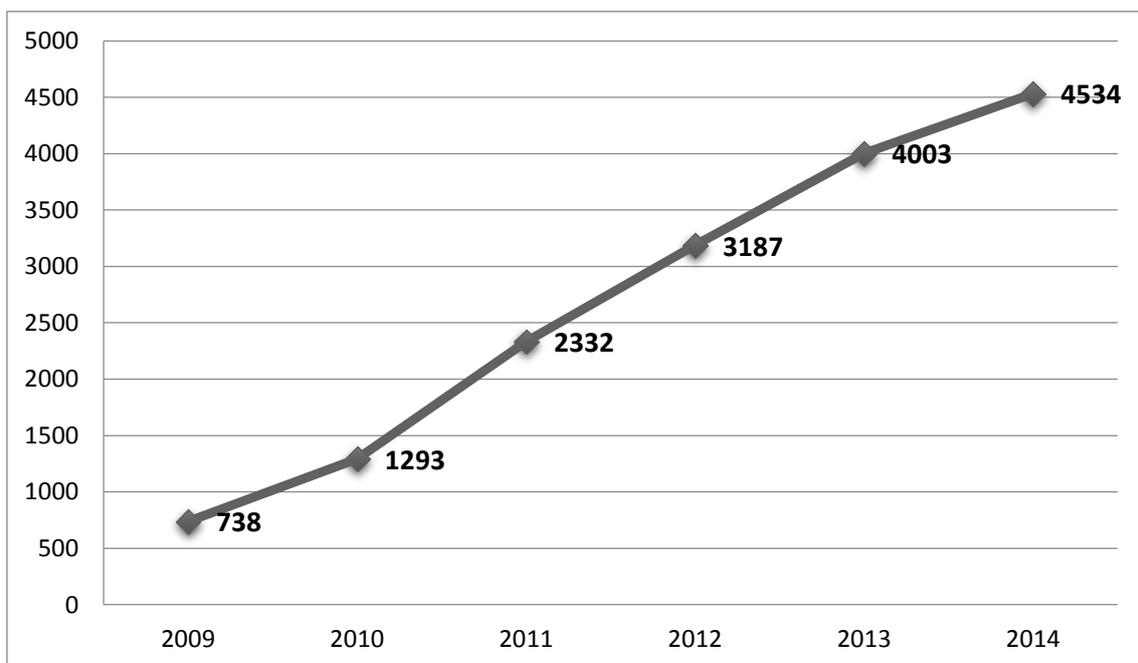
Tahun	Pengguna Telkom Speedy
2009	14.762
2010	32.347
2011	51.839
2012	63.741
2013	80.066
2014	93.898
2015	102.678

Sumber: PT Telkom Bandung (Lembong)

Dari data jumlah pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung menjelaskan bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang cukup drastis. Bahkan bisa

dikatakan torehan tersebut sangat baik bila dibandingkan dengan beberapa kota lainnya yang ada di Indonesia seperti Medan, Padang, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Makassar. Namun permasalahannya disini adalah meskipun jumlah pengguna meningkat, diikutipula dengan bertambahnya pelanggan yang berhenti berlangganan Telkom Speedy.

Seiring bertambahnya pengguna baru yang berlangganan, perusahaan pun memiliki permasalahan yaitu bertambahnya pula jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan produk Telkom Speedy. Sejak tahun 2009-2014 terjadi kenaikan pada jumlah pelanggan yang berhenti untuk menggunakan layanan Telkom Speedy. Berikut data jumlah pelanggan Telkom Speedy yang berhenti berlangganan pada tahun 2009-2014 di Kota Bandung.



Sumber: PT Telkom Bandung (Lembong)

GAMBAR 1.2 **JUMLAH PELANGGAN TELKOM SPEEDY YANG BERHENTI** **BERLANGGANAN DI KOTA BANDUNG**

Dampak dari permasalahan banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan adalah menurunnya pangsa pasar. Seperti kita ketahui bahwa *market share* adalah salah satu parameter ukuran keberhasilan perusahaan dalam memenangkan kompetisi. Ketika masalah ini muncul maka perusahaan harus memiliki strategi yang bagus untuk mempertahankan para pelanggan. Masalah yang sedang

dihadapi Telkom Speedy sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa internet yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi juga. Dalam situasi ini, Telkom Speedy berusaha mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, dengan tujuan menambah pertumbuhan pelanggan maupun untuk mencegah pengurangan jumlah pelanggannya.

Loyalitas pelanggan juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena loyalitas akan memunculkan banyaknya pelanggan yang tetap setia menggunakan produk perusahaan. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha membuat program-program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan lebih terjamin. Oliver (2008:221) menyatakan bahwa “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Pada intinya loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang sangat kuat untuk menimbulkan perilaku berpindah.

Menurut Zeithaml (2009:103) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, diantaranya adalah *switching cost*, *perceived value*, *customer relationship*, dan *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat utama mengingat hal tersebut merupakan parameter apakah produk dan jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh pelanggan diterima dengan baik atau tidak. Kepuasan pelanggan pun dipengaruhi oleh *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles)*, *product quality*, dan *price*.

Menurut Griffin (2009: 153) loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwasanya mengacu kepada wujud perilaku manusia dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang ataupun jasa perusahaan yang dipilih oleh pelanggan, terlebih bisa menciptakan ikatan spiritual antara perusahaan dengan pelanggan suatu barang ataupun jasa tersebut. Sedangkan

menurut studi yang dilakukan MARS dalam majalah SWA (2005: 15), ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakan yaitu *brand value*, *customer characteristic*, *switching barrier*, *consumer satisfaction*, dan *competitive environment*. Memperhatikan bahwa tingkat persaingan yang semakin selektif dalam meraih loyalitas pelanggan, perusahaan dirasa perlu untuk merancang program loyalitas pelanggan secara efektif.

Para ahli pemasaran berpendapat loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas tak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*). Pelanggan yang memiliki tingkat loyal tinggi adalah yang akan melakukan pembelian berulang. Barnes (2009: 41) menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing*, loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan interpersonal antara pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan interpersonal di bidang pemasaran dalam perusahaan adalah dimana ketika perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan tidak hanya sekedar menyampaikan isi pesan namun menentukan pula kadar hubungan dalam dirinya. Sehingga pada saat melakukan komunikasi perusahaan tidak hanya menentukan konten apa yang akan dijual melainkan juga menentukan *relationship* yang akan dibangun dengan pelanggan agar tercipta loyalitas. Hal tersebut disadari oleh PT Telkom sebagai pemilik *brand* Telkom Speedy. Perusahaan telah mencanangkan perubahan portofolio bisnis dari *fixed, mobile and multimedia* (FMM) menjadi *telecommunication, information, media, and edutainment*, (TIME). Namun, seiring berjalannya waktu, konsumen tetap membutuhkan pelayanan yang semakin baik dari perusahaan. Maka PT Telkom menambahkan portofolio bisnisnya menjadi *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, and Service*. Ini dilakukan sebagai bagian dari transformasi perusahaan secara fundamental. Kebijakan strategis ini diambil untuk mengantisipasi persaingan dalam industri telekomunikasi dan informasi yang semakin ketat sehingga Telkom perlu

keluar dari *red ocean* dalam *connectivity* menjadi fokus kepada bisnis *value added* yang berbasis *broadband*.

Berdasarkan uraian tersebut program-program untuk memunculkan loyalitas pelanggan yang diterapkan PT Telkom sudah menyesuaikan dengan faktor fungsional dan psikologis, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat program yang tidak berjalan sesuai harapan, hal ini dapat dilihat dengan masih banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan. Maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam era globalisasi ini setiap orang membutuhkan komunikasi yang lancar dan penerimaan informasi yang cepat bebas hambatan. Bermunculannya produk-produk jasa pelayanan internet semakin menunjukkan bahwa internet bukan lagi barang yang istimewa, melainkan sudah menjadi kebutuhan sehingga menarik daya beli para calon konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan internet. Para *internet service provider* ini menyadari akan melaju dengan pesatnya teknologi di dunia. Jika harga murah menjadi prioritas utama diawal kemunculan internet, kini jamannya para *provider* menunjukkan kualitas yang bisa menjadikan konsumen tetap loyal dan tidak akan berpindah pada yang lainnya.

Pada tahun 2009 hingga 2014 terjadi kenaikan dalam jumlah pelanggan yang berlangganan Telkom Speedy. Namun, jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan Telkom Speedy berbanding lurus dengan jumlah pelanggan. Dengan memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up seharusnya menjadikan Telkom Speedy unggul serta memunculkan daya tarik tersendiri. Terlebih PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah merancang portofolio bisnis baru yaitu TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Service*) dimana layanan menjadi nilai tambah dari portofolio sebelumnya. Sehingga layanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya harus lebih baik dari sebelumnya. Hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan sangat dibutuhkan agar memunculkan loyalitas pelanggan. Dengan cara melakukan hubungan

interpersonal atau *interpersonal relationship* maka perusahaan dapat memiliki banyak pelanggan yang loyalitas terhadap penggunaan produknya

Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan, Telkom Speedy akan berhadapan dengan permasalahan pencabutan berlangganan Speedy dari para pelanggannya yang merasakan kurang baiknya kualitas pelayanan Telkom Speedy. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Industri teknologi, informasi dan komunikasi dikendalikan oleh kemajuan internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, suku, negara, bahkan kelas ekonomi. Dari aktivitas tanpa batas ini, internet mampu menciptakan lahan bisnis baru bagi para pebisnis dengan menambahkan konten hiburan dan komunikasi. Karena banyaknya manfaat tersebut maka pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya berbagai kemudahan yang diperoleh selama menggunakan internet. Loyalitas pelanggan menjadi permasalahan utama karena banyaknya pelanggan yang merasa bahwa ekspektasinya tidak terpenuhi sehingga berhenti berlangganan lalu pindah ke *provider* lainnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu membuat beberapa hambatan berpindah dengan cara hubungan interpersonal agar terciptanya hubungan baik dengan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana kinerja hubungan interpersonal pada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung
3. Bagaimana kinerja hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data mengenai analisis kinerja *interpersonal relationship* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan

Telkom Speedy di Kota Bandung. Adapun tujuan penelitian yang akan didapat adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kinerja *interpersonal relationship* pada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung
2. Untuk memperoleh deskripsi *customer loyalty* pada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui kinerja *interpersonal relationship* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai analisis hubungan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung. Memiliki kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam aspek teoritis yakni bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu menggunakan metode-metode dan pendekatan dalam hubungan interpersonal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Dalam aspek praktis yakni dapat menjadikan bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dengan memperhatikan strategi hambatan berpindah yang telah dilakukan agar pelanggan tetap berlangganan Telkom Speedy.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur serta informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan, mengingat dalam penelitian ini banyak faktor-faktor lain yang belum terjelaskan seluruhnya.