

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan dunia usaha, globalisasi ekonomi dan selera pasar yang senantiasa berubah adalah fenomena yang harus dihadapi perusahaan. Fenomena ini akan menimbulkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

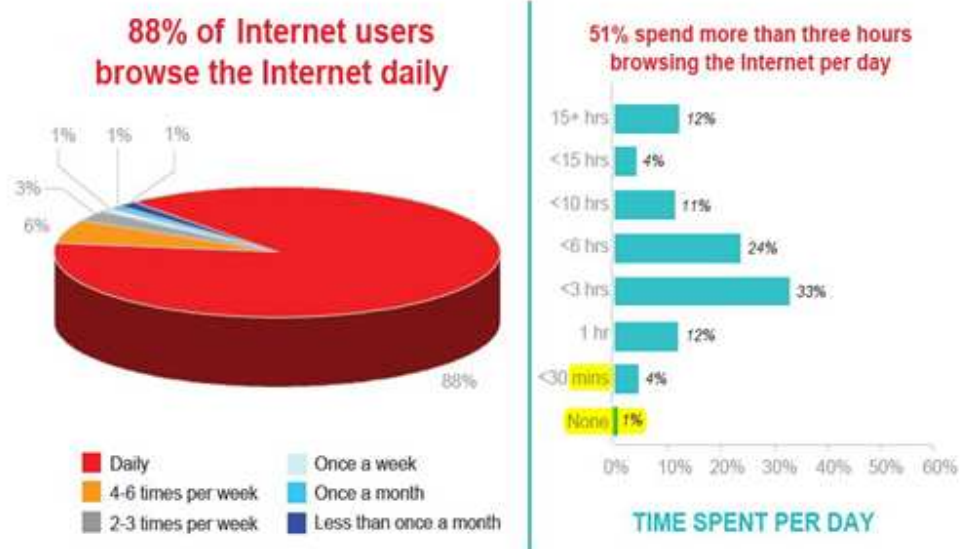
Fenomena yang menarik diantaranya ialah banyak bermunculan operator-operator telekomunikasi informasi, media dan *edutainment* sebagai *new entry* dalam industri telekomunikasi itu sendiri. Sampai saat ini pertumbuhan bisnis telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* di tanah air terus berkembang. Di samping itu, dengan mulai majunya inovasi dalam teknologi komunikasi yang sejalan dengan kehidupan beberapa masyarakat yang kini lebih *mobile* bila dibandingkan dengan beberapa tahun belakangan ini. Saat ini persaingan dalam industri telekomunikasi informasi, media dan *edutainment* ini begitu tinggi karena potensi

ekonomi di Indonesia memiliki sumber daya yang besar, dan dunia usaha akan tumbuh bergerak

Perkembangan bisnis telekomunikasi informasi, media dan *edutainment* menunjukkan hal yang positif dalam perkembangannya. Fenomena ini yang kemudian dicermati oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, (Telkom) dan dijadikan sebagai peluang bagi perusahaannya untuk terus bisa eksis dalam industri telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* di tanah air. Kunci dalam mempertahankan eksis atau tidaknya suatu perusahaan *profit oriented* adalah pelanggan, dengan kata lain perusahaan meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meraih laba yang sebesar-besarnya.

Adanya perubahan perilaku manusia ke arah *gadget* yang mengikuti perkembangan zaman berbasis teknologi sekarang ini mendorong peningkatan penggunaan media *online*/akses internet setiap saat. Sulit dibantah pada saat ini, konsumsi media masyarakat sedang bergerak ke arah saluran yang lebih interaktif daripada radio dan televisi. Masyarakat memasuki era *digital* yang membuat setiap orang mampu berinteraksi, merespons, dan berkolaborasi dalam gelombang perubahan.

## Time spent on the Internet

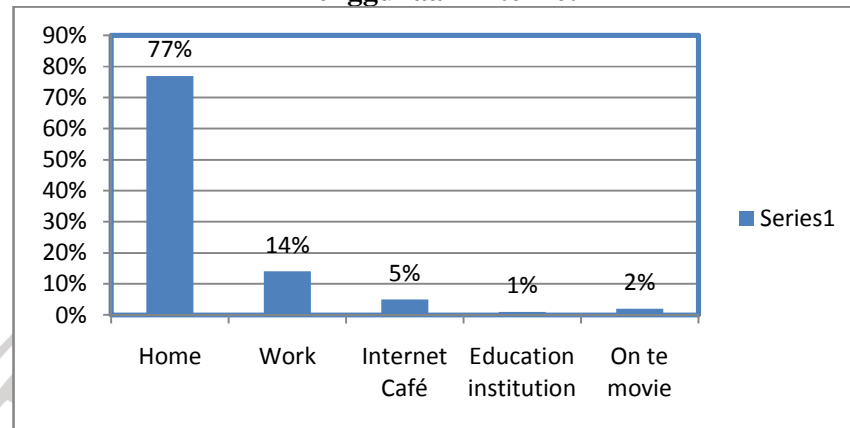


**Gambar 1.1**  
**Perilaku Konsumsi Media**

Sumber : *Effective Measure / Spot on PR*, Juli 2010

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa popularitas media *online* (internet) ini berkembang luas terutama di kalangan muda dan terus menunjukkan peningkatan waktu konsumsi untuk media *online*. Terlihat bahwa lima puluh satu persen mengakses internet lebih dari tiga jam setiap hari. Penggunaan internet tersebut lebih banyak dilakukan di rumah dibandingkan pada saat kerja atau tempat lainnya, seperti pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Penggunaan Internet**



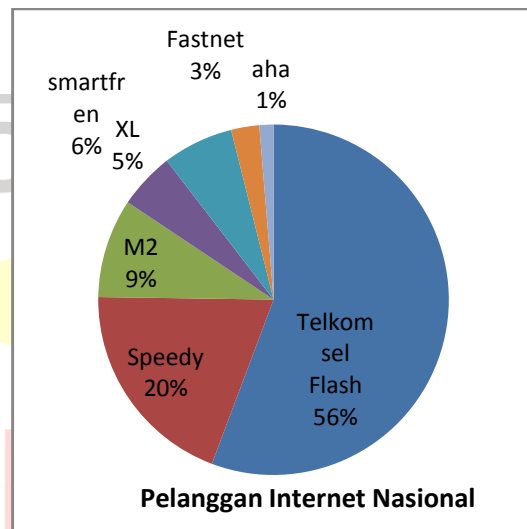
Sumber : *Effective Measure / Spot on PR*, Juli 2010

Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat bahwa pengguna internet lebih banyak menghabiskan waktu mengakses internet di rumah, hal ini bisa menjadi peluang bagi PT Telkom dalam mengembangkan kreatifitas dalam melayani kebutuhan pelanggan dalam mengakses internet.

Dalam perjalanan bisnis *internet service provider* PT Telkom sampai sekarang memiliki banyak perusahaan pesaing yang siap untuk menggerogoti pangsa pasar dalam bisnis tersebut. Terlihat seperti tabel 1.2 terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan internet yang tentunya memudahkan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang lebih berkualitas

Tabel 1.2  
 Market Share Internet Service Provider  
 Tahun 2010

<b>Internet Provider</b>	<b>Pelanggan (dalam juta)</b>
Telkomsel Flash	4,278
Speedy	1,500
IM2	0,700
XL	0,400
smartfren	0,500
Fastnet	0,200
aha	0,100



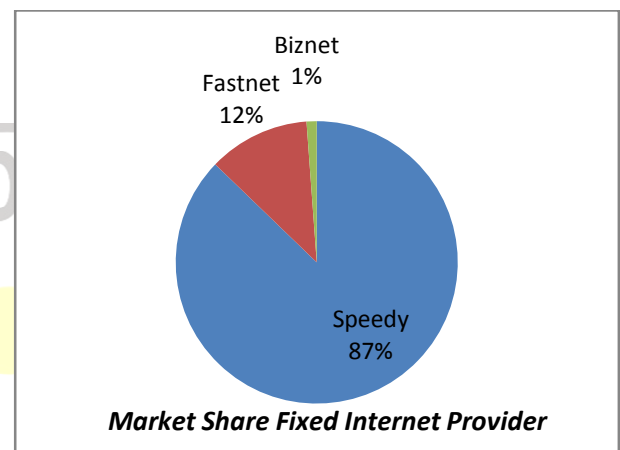
Gambar 1.2  
 Market Share Internet Service Provider  
 Tahun 2010

Sumber : [http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_produk\\_telekomunikasi\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia)

Dari tabel 1.2 dan gambar 1.2 terlihat bahwa pangsa pasar pengguna internet dalam skala nasional baik itu jenis *wireless internet* maupun *fixed internet*, pangsa pasar produk Speedy Telkom berada dibawah Telkomsel Flash. Berbeda jika dilihat dari pangsa pasar pengguna *fixed internet*, jelas PT Telkom menjadi *market leader* dengan penguasaan pasar sebesar 87%, seperti digambarkan pada tabel 1.3 dan gambar 1.3

Tabel 1.3  
*Market Share Fixed Internet Provider*  
 Tahun 2010

<b>Internet Provider</b>	<b>Pelanggan (dalam juta)</b>
Speedy	1,500
Fastnet	0,200
Biznet	0,02



Gambar 1.3  
*Market Share Internet Service Provider*  
 Tahun 2010

Dari tabel 1.3 dan gambar 1.3 pangsa pasar Speedy menguasai dengan 87% dari pasar internet akses berbasis kabel. Dalam hal ini perusahaan *internet service provider* yang lain siap menggerogoti pangsa pasar Speedy, terbukti dari 2 tahun berlalunya Fastnet dan Biznet telah mempunyai pangsa pasar masing-masing 12% dan 1%, terlebih adanya polling dari sebuah situs komunitas kaskus tentang ISP terbaik di Indonesia, Fastnet menduduki peringkat pertama dan disusul oleh Speedy, dan indosat im2 sebagai posisi kedua dan ketiga.

Dalam hal ini PT Telkom dapat meningkatkan kualitas produk Speedy untuk mengakses internet yang sudah barang tentu pelanggan akan memilih Speedy untuk pemenuhan kebutuhan mengakses media *online*. Dampak positifnya adalah perusahaan mendapatkan pelanggan yang besar dan menjadi *market leader* dalam industri telekomunikasi, informasi, media, dan *edutainment*, serta tujuan perusahaan tercapai yaitu tetap eksis dalam peta persaingan bisnis ini dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Dapat dimengerti bahwa pangsa pasar bisnis media *online* merupakan hal perlu di cermati sehingga pangsa pasar tersebut tidak sia-sia terbuang percuma. Terlihat keseriusan pihak Telkom dalam menggarap bisnis ini dengan mengeluarkan produk utamanya dalam bisnis ini adalah Speedy. Speedy merupakan produk akses internet *end-to-end* untuk penggunaan di *residensial* atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*.

Dalam perjalanannya, dalam kurun waktu beberapa tahun tingkat konsumsi Speedy tidak selamanya berjalan mulus, speedy selalu mengalami *trend* yang naik turun. Banyak sekali kompetitor yang siap bersaing baik itu dalam hal kualitas, sehingga para pelanggan dengan bebas menentukan produk mana yang lebih baik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri.



Berikut penulis sajikan data perbandingan permintaan pasang baru dan cabut Speedy area Bandung Barat dan Bandung Timur sampai akhir Desember 2010.

Tabel 1.4  
PSB & CA Speedy 2010  
Berdasarkan Area

AREA	PSB (jumlah orang)	CA (jumlah orang)
Bandung Barat	16022	9525
Bandng Timur	19895	7996

Sumber : Costumer Operation Center Telkom

Ket :

PSB : Pasang Baru Speedy

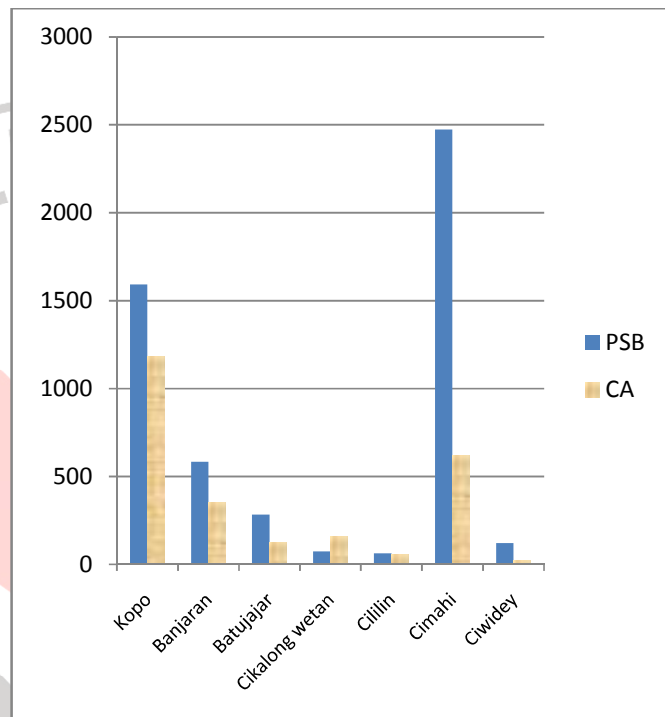
CA : Cabut Speedy

Bisa kita lihat perbandingan jumlah permintaan pasang baru Speedy dan cabut Speedy masing-masing plasa area Bandung Barat seperti data tabel 1.4. Penulis hanya menyajikan perbandingan terhadap enam plasa area Bandung Barat .



Tabel 1.5  
Perbandingan PSB & CA  
Speedy 2010

PLASA	PSB (jumlah orang)	CA (jumlah orang)
<b>Kopo</b>	1591	1183
<b>Banjaran</b>	583	354
<b>Batujajar</b>	284	129
<b>Cikalong wetan</b>	74	157
<b>Cililin</b>	63	57
<b>Cimahi</b>	2474	620
<b>Ciwidey</b>	120	23



Gambar 1.4  
Perbandingan PSB & CA Speedy

Sumber : *Costumer Operation Center Telkom*

Terlihat dari tabel 1.5 dan gambar 1.4 permintaan pasang baru Speedy pada Plasa Kopo cukup tinggi akan tetapi ini tidak dibarengi dengan nilai loyalitas pelanggan yang diperoleh, ini terlihat dari permintaan cabut Speedy yang cukup tinggi pula yaitu 74%, dibanding plasa-plasa Telkom yang lainnya semisal Plasa Ciwidey 19%, Plasa Cimahi 25%, Batujajar 45%, dan Banjaran 60%. Hal ini perlu dicermati oleh pihak manajemen Plasa Telkom Kopo.

Bisa kita lihat data permintaan produk dari yaitu Speedy Telkom Plasa Kopo seperti data tabel 1.4 dan tabel 1.5.

**Tabel 1.6****Data PSB & CA Speedy 2009**

BULAN	PSB SPEEDY (jumlah orang)	CA SPEEDY (jumlah orang)
<b>Des 2008</b>	<b>277</b> pelanggan	
<b>JAN</b>	51	81
<b>PEB</b>	118	49
<b>MAR</b>	97	65
<b>APR</b>	136	67
<b>MEI</b>	163	53
<b>JUNI</b>	114	56
<b>JULI</b>	146	61
<b>AGUST</b>	124	37
<b>SEPT</b>	107	38
<b>OKT</b>	128	46
<b>NOP</b>		
<b>DES</b>	128	59
<b>Total</b>	<b>1589</b>	<b>612</b>

**Tabel 1.7****Data PSB & CA Speedy 2010**

Bulan	PSB (jumlah orang)	CA (jumlah orang)
<b>Des 2009</b>	<b>977</b> Pelanggan	
<b>Jan</b>	155	48
<b>Feb</b>	156	80
<b>Mar</b>	241	71
<b>Apr</b>	136	60
<b>Mei</b>	99	93
<b>Juni</b>	117	116
<b>Juli</b>	83	130
<b>Agus</b>	102	120
<b>Sept</b>	72	81
<b>Okt</b>	139	124
<b>Nov</b>	148	135
<b>Des</b>	143	125
<b>Total</b>	<b>2568</b>	<b>1183</b>

Sumber : Laporan Kantor Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 dan tabel 1.7 dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan yang mengajukan cabutan speedy cukup besar, sehingga walaupun jumlah pelanggan yang meminta pasang baru berjumlah besar pula, maka berdampak pada tingkat pendapatan Telkom yang tidak signifikan. Walaupun permintaan pasang baru terhadap produk Speedy ini cukup besar tetapi tidak dibarengi dengan peningkatan pelanggan Speedy di area Plasa Kopo meningkat secara tajam, hal ini dikarenakan

jumlah permintaan cabut cukup besar pula. Dalam hal ini PT. Telkom harus mencermati kualitas produk yang diberikan sehingga akan menciptakan iklim yang baik bagi pelanggan.

Para ahli menyatakan bahwa bahwa tahun 2010 dan tahun kedepannya merupakan tahun yang sulit dan banyak sekali tantangan yang kemungkinan harus dihadapi para pelaku bisnis.



Sumber : SWA Januari 2009

**Gambar 1.5**  
**Tantangan Bisnis**

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa tantangan yang paling besar kemungkinan dihadapi oleh perusahaan adalah tingkat daya beli yang menurun, yang sudah barang tentu permintaan menurun, harus dicermati oleh PT Telkom secara bijaksana. Pelanggan bisa jadi tidak memilih Speedy dan berpindah memilih produk

kompetitor. Itu bisa saja terjadi, dan harus mendapat perhatian yang khusus dari pihak manajemen PT Telkom.

Pasar *broadband* boleh dibilang semakin gemilang. Terbukti dengan pertumbuhan pengakses internet yang meningkat drastis. Internet sudah menjadi kebutuhan signifikan bagi orang modern. Survei yang dilakukan Ericsson pada tahun lalu menunjukkan penetrasi teknologi *broadband* bertumbuh 60 persen—angka yang cukup fantastis.

Sehubungan dengan kondisi persaingan dalam dunia telekomunikasi yang semakin ketat, menyebabkan banyaknya tuntutan akan pemenuhan kualitas produk telekomunikasi, dan informasi yang semakin baik, maka PT. Telkom Tbk. Kantor Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung selayaknya lebih memperhatikan kualitas produk yang selama ini dihasilkan. Dewasa ini banyak pelanggan yang selektif di dalam memilih suatu produk dalam hal kebutuhan komunikasi. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka para pelanggan akan mempertimbangkan dari berbagai segi untuk lebih memilih Telkom sebagai pemenuhan kebutuhan akan berkomunikasi. Dari itu pelanggan akan memutuskan untuk memilih produk Speedy dalam pemenuhan kebutuhan produk internet.

Karena tidak dapat dipungkiri beberapa masalah yang sering dihadapi oleh PT.Telkom Tbk. Kantor Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung adalah pelanggan Speedy yang melakukan permintaan cabut terhadap Speedy. PT Telkom harus memperhatikan tingkat permintaan cabut tersebut karena hal tersebut mencirikan bahwa pelanggan tidak tidak loyal terhadap produk Speedy.

PT Telkom bisa menjadi perusahaan yang besar karena adanya pelanggan yang mau dan rela menggunakan produk Telkom, oleh karena itu kualitas produk harus sangat diperhatikan sehingga akan terbentuk kepuasan dalam menggunakan produk Speedy sehingga pelanggan akan memilih menggunakan produk Telkom, karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah pelanggan yaitu pelanggan yang terus memilih menggunakan produk tersebut.

Dari penjelasan yang penulis paparkan di atas, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan maka perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas yang baik dan tetap terjaga. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2008:115).

Peningkatan kualitas produk tersebut merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang pada loyalitas pelanggan terhadap produk Speedy tersebut . Penelitian ini memfokuskan pada strategi peningkatan kualitas produk Speedy pada suatu perusahaan informasi dan komunikasi yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang

dengan kondisi tersebut PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. ini menyadari pentingnya suatu kualitas produk yang prima dan memadai pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Konsep ini mengharapakan adanya inovasi dan peningkatan kualitas produk agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas merek sehingga pelanggan memutuskan untuk terus memilih produk Speedy Telkom tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa kualitas produk sangat penting, yang berdampak positif pada peningkatan pelanggan untuk memilih produk tersebut serta implikasinya terhadap keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Dan dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki peran yang besar bagi keberhasilan suatu perusahaan bidang telekomunikasi di era kemajuan ini.

Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pelanggan baru dan pelanggan yang loyal terhadap produk PT. Telkom, maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui judul skripsi: "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkom Tbk (Survei Pada Pelanggan Speedy Kantor Plaza VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung)**".

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, kualitas produk merupakan salah satu indikator sukses dan diterimanya suatu produk di masyarakat. Data-data menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam memilih Speedy tidak menunjukkan hasil yang terbaik. Hal ini bisa disebabkan beberapa faktor seperti produk yang diberikan PT Telkom tidak sesuai harapan pelanggan, kompetitor yang memiliki kelebihan dibalik kelemahan produk PT Telkom, dan beberapa faktor lainnya.

Pelanggan akan memilih dan membeli produk yang ditawarkan terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Melihat produk telekomunikasi, informasi, media merupakan kebutuhan yang digunakan sehari-hari, dibutuhkan kinerja yang selalu optimal dalam mendukung setiap kegiatan para penggunanya. Melalui kualitas produk yang baik pelanggan memiliki kemungkinan yang sangat kecil dalam mengalami kendala terhadap produk yang digunakannya sehingga pelanggan akan memutuskan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yang kurang baik dikhawatirkan dapat sangat berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan produk tersebut. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, karena hal tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan dalam jangka panjang.



### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Speedy yang diberikan PT Telkom Tbk untuk pelanggan Speedy di Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung ?
- b. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Speedy di Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk Telkom terhadap tingkat loyalitas pelanggan Speedy di Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Speedy yang diberikan PT Telkom Tbk untuk pelanggan Speedy di Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Speedy di Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang diberikan PT Telkom Tbk terhadap tingkat loyalitas pelanggan Speedy di Plasa VI Direct Channel Costumer Care Kandatel Bandung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah adalah diarahkan untuk dapat memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Begitu juga dengan penelitian ini, memiliki dua kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

#### a. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, loyalitas pelanggan dalam di industri komunikasi dan produk internet bradband.

#### b. Kegunaan Empiris

Sebagai bahan masukan dan informasi tambahan dalam melaksanakan kebijakan perusahaan, khususnya strategi dalam meningkatkan kualitas produk PT Telkom, dan strategi dalam pembentukan loyalitas pelanggan Speedy sehingga pelanggan tetap loyal.