

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi dan telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dengan perkembangan yang pesat dari dunia teknologi informasi dan telekomunikasi memberikan dampak bagi kehidupan di berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi bertujuan memastikan informasi yang dikirimkan dapat diterima dengan efektif dan efisien. Internet merupakan salah satu alat untuk membantu menyebarkan (mengirimkan dan menerima informasi). Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk kedalam industri telekomunikasi dan menawarkan produk-produk telekomunikasi berbasis internet di Indonesia dengan berbagai kegunaan dan keunggulan diantara produk lainnya.

Kebutuhan terhadap telekomunikasi dan akses terhadap informasi semakin meningkat dapat dibuktikan salah satunya dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. (Sumber: Kompas.com, Tahun 2017)

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Berdasarkan peningkatan pengguna internet seperti survei diatas, selanjutnya memicu sebuah paradigma baru dibidang telekomunikasi dimana hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pada kondisi ini, setiap operator layanan telekomunikasi harus semakin pandai dalam menetapkan strategi demi mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga dapat menciptakan dan membentuk loyalitas.

Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan, yang dibutuhkan adalah dengan menciptakan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan, karena tanpa loyalitas perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Loyalitas juga merupakan kepercayaan pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008:77) bahwa pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk

menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam teori pemasaran yakni kepercayaan (Nayebzadeh *et al*, 2013).

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Secara umum, definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Konsep kepercayaan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa percaya bahwa barang/jasa yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai kepercayaan menjadi pelanggan yang loyal. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu industri bahwa industri akan bersikap baik terhadap konsumennya.

Berdasarkan hal tersebut di atas inilah yang mengharuskan industri telekomunikasi untuk bersaing dengan ketat dalam membentuk kepercayaan sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Peluang itulah yang dimanfaatkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi dan berperan menawarkan produk beragam serta memiliki keunggulan tersendiri dalam setiap produk yang dikeluarkannya. Sehingga tidak mengherankan, PT. Telkom Indonesia kini telah berhasil menjadi *market leader* dunia telekomunikasi Indonesia dan memiliki anak cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Plasa Telkom Kota Gorontalo. Plasa Telkom Kota Gorontalo menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome adalah produk baru PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015, menggantikan produk Speedy. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic.

Dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan indihome, pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo melakukan beberapa hal yakni penyampaian informasi produk, dimana segala syarat dan ketentuan pemasangan produk indhome yang dimaksud tersebut harus dipublikasikan terlebih dahulu dengan baik oleh pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo kepada masyarakat saat akan melakukan pemasangan, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih

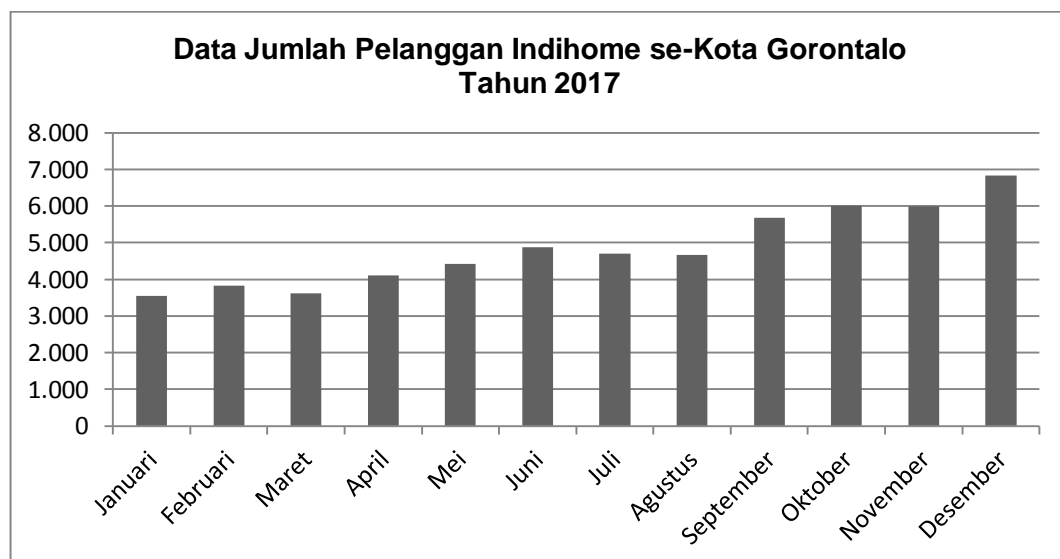
paket sesuai kebutuhan mereka. Publikasi tersebut dianggap penting karena penyampaian informasi yang lengkap kepada masyarakat dianggap dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk serta meminimalisir terjadinya *miss* komunikasi.

Selanjutnya hal positif yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan juga harus menjadi perhatian pihak Telkom yakni kecepatan, ketepatan atau keterandalan layanan indihome itu sendiri, sehingga akan menimbulkan pengaruh langsung untuk melakukan pembelian/pemakaian ulang dan menceritakan kebaikan atau merekomendasi produk/jasa kepada orang lain untuk membeli/menggunakannya (Caruana *et al*, 2002). Selain itu, penanganan komplain pelanggan juga dianggap perlu sebagai bentuk pertanggung jawaban atas kinerja barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014:247). Sedangkan menurut Wahjono (2010:184) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108) komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan” (Kotler, 2003:503). Apabila sebuah perusahaan mampu menjaga kepercayaan pelanggannya maka dengan

sendirinya loyalitas pelanggan akan tercipta. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Chaudri dan Holbrook, 2001 bahwa trust adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sesuai gambaran awal, berikut ini akan disajikan perkembangan jumlah pelanggan Indihome se-Kota Gorontalo selama kurun waktu 1 Tahun terakhir di Plasa Telkom Kota Gorontalo pada tahun 2017 yang dapat dilihat melalui tabel dibawah :



Sumber data : Plasa Telkom Kota Gorontalo, Tahun 2017.

Gambar 1

Data Jumlah Pelanggan Indihome se-Kota Gorontalo Tahun 2017

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada bulan Januari sebanyak 3.557, Februari 3.836, Maret 3.621, April 4.103, Mei 4.429, Juni 4.878, Juli 4.700, Agustus 4.666, September 5.685, Oktober 6.008, November 6.000, dan Desember 6.825 pelanggan. Maka dapat diketahui bahwa total jumlah pelanggan indihome se-Kota Gorontalo selama kurun waktu satu tahun yakni tahun 2017 sebanyak 58.308.

Kajian empirik yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Tiya Oktarini (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet smartfren di Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

Berdasarkan pengamatan sementara, peneliti menemukan bahwa terdapat banyak keluhan pengguna indihome yang menumpahkan kekecewaannya lewat *social media* maupun disaksikan dan didengar oleh penulis secara langsung. Adapun keluhan pelanggan terhadap Plasa Telkom Kota Gorontalo yaitu pertama, keluhan tagihan yang tidak sesuai dengan ketentuan awal. Biasanya itu terjadi dikarenakan kesalahan sistem pembayaran (*biling*) atau promo penjualan yang salah komunikasi antara sales dengan pelanggan. Kedua, keluhan gangguan. Keluhan gangguan ini terjadi ketika akses internet yang biasanya cepat tiba-tiba lambat atau hilang, ini biasanya terjadi ketika cuaca buruk, perbaikan jalan yang mengganggu jaringan atau terjadi musibah bencana. Namun terjadinya gangguan tersebut juga ikut dipengaruhi oleh faktor paket internet dan batas kuota pemakaian. Paket internet yang paling dominan digunakan oleh pelanggan adalah paket 10 Mbps, dimana batas kuota pemakaian pada paket ini hanya 10-15 orang saja, apabila melewati batas tersebut maka secara otomatis akan terjadi gangguan dalam bentuk penurunan kecepatan jaringan.

Fenomena yang terjadi diatas, menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Plasa Telkom Kota Gorontalo

yang merupakan salah satu anak cabang perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo."

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keluhan pelanggan kepada Plasa Telkom Kota Gorontalo terhadap akses internet yang tiba-tiba lambat.
2. Kepercayaan yang dibangun belum sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan.
3. Semakin bertambahnya jumlah pelanggan Indihome.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indihome di Plasa Telkom Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian mengenai permasalahan ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan maupun pengembangan ilmu pengetahuan, antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dan referensi akademis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Dari hasil penelitian ini kita dapat mengetahui terutama hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis pada :

- a) Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- b) Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam yang menyangkut kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- c) Pelanggan

Bagi pelanggan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi para pelanggan indihome setelah ditinjau dari aspek kepercayaan.