

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era saat ini layanan telekomunikasi merupakan hal dibutuhkan oleh masyarakat. Layanan telekomunikasi diciptakan dan digunakan salah satunya untuk membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi. Telekomunikasi memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan yang jauh, dan juga memudahkan dalam pencarian berbagai informasi. Dengan adanya kebutuhan tersebut membuat beberapa perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Adanya persaingan menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dan menerapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa persaingan dalam bidang pemasaran yakni suatu keadaan dimana perusahaan – perusahaan saling menunjukkan keunggulan dari produk atau jasanya, baik dengan atau tanpa peraturan - peraturan tertentu yang bertujuan untuk meraih pelanggannya. Perusahaan berusaha untuk membangun ekspektasi pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Ketika perusahaan membangun ekspektasi pelanggan, tentunya perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik supaya pelanggannya tidak kecewa.

Perusahaan sebagai penyedia jasa juga harus bisa memuaskan pelanggan. Dengan memuaskan pelanggan, diharapkan para pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memiliki loyalitas

terhadap perusahaan, kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk atau jasanya. Kepuasan akan dirasakan pelanggan ketika harapan sesuai dengan kenyataan yang didapat atas suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan, karena loyalitas pelanggan menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu karena biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru, lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan.

Internet sebagai salah satu media komunikasi dan informasi, menjadikan internet sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan informasi. Pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Bahkan terjadi pertumbuhan yang tinggi di tahun 2016. Berdasarkan dari sumber *id.techinasia.com* terdapat kenaikan pengguna internet sebesar 51% yang awalnya hanya 88,1 juta pengguna menjadi 132,7 juta pengguna dalam jangka waktu satu tahun. Penggunaanya pun berasal dari berbagai usia dan berbagai kalangan, dan untuk kebutuhan yang berbagai macam pula seperti media sosial, berita, dan lain – lain.

Telepon juga menjadi media komunikasi yang bisa menghubungkan antar satu individu dengan individu lain. Telepon juga terdapat beberapa jenis yakni telepon genggam dan telepon kabel. Awalnya telepon memerlukan kabel sebagai penghubung, namun seiring perkembangannya telepon tanpa kabel mulai hadir. Kehadiran telepon genggam membuat telepon kabel mulai ditinggalkan. Hal ini dapat terjadi karena telepon genggam dianggap lebih

praktis penggunaannya. Sehingga perusahaan penyedia telepon kabel harus bisa mempertahankan pelanggannya supaya tetap menggunakan layanannya.

Tabel 1. 1
Data Pengguna Telepon di Indonesia
(Jumlah Pengguna)
Tahun 2011 - 2015

Jenis Penyelenggaraan Jaringan	2011	2012	2013	2014	2015
Telekomunikasi dengan Kabel	8,650,716	7,667,184	10,085,624	9,885,971	10,378,037
Telekomunikasi tanpa Kabel	279,772,383	312,279,336	331,709,063	341,921,894	341,482,747
Jumlah Pelanggan	288,423,099	319,946,520	341,794,687	351,807,865	351,860,784

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data dari bps.go.id pengguna telepon kabel berfluktuasi dari tahun 2011 sampai ke tahun 2015. Data tersebut disajikan di dalam Tabel 1.1. Terjadi penurunan pada tahun 2012 dan 2014, namun terjadi peningkatan kembali pada tahun 2015 yang semula 9,885,971 pelanggan menjadi 10,378,037 pelanggan. Adanya peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih membutuhkan layanan telekomunikasi dengan kabel. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya, perusahaan diharuskan untuk terus menjaga kualitas layanannya dan juga promosinya kepada pelanggan. Dengan menjaga kualitas dari layanannya diharapkan pelanggan akan puas dengan layanannya dan dengan promosi perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru.

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik negara yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi di Indonesia. Dalam pelayanan kepada pelanggannya PT. Telkom memiliki paket layanan yakni

paket Indihome. Paket Indihome ini merupakan paket yang di dalamnya terdapat beberapa layanan, diantaranya layanan internet dan layanan telepon kabel. Paket ini merupakan pembaruan dari paket sebelumnya yakni Telkomspeedy. Akses internet yang didapatkan dari paket Indihome ini memiliki kecepatan yang tinggi dibanding sebelumnya. Karena akses dalam internet ini telah menggunakan teknologi fiber optik yang sebelumnya hanya menggunakan kabel tembaga biasa. Jaringan telepon yang digunakan juga terhubung menjadi satu melalui fiber optik. Pembaruan paket ini mendapat sambutan baik dari pelanggan. Karena dengan teknologi yang ada dalam paket ini, pelanggan bisa mendapatkan akses internet yang cepat dan layanan telepon kabel dengan harga yang lebih murah dibanding paket pendahulunya. Pelanggan dapat memilih berbagai variasi paket ketika berlangganan paket Indihome. Variasi tersebut tergantung dari biaya langganan dan kecepatan yang disetujui oleh pelanggan. Pelanggan bisa berlangganan mulai dari akses dengan kecepatan 5 mbps hingga yang tercepat yakni 100 mpbs. Ketika pelanggan telah setuju untuk berlangganan, maka pihak perusahaan langsung melakukan pemasangan pada rumah pelanggan.

PT. Telkom melancarkan berbagai promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Untuk pemasangan perangkat PT. Telkom memberikan gratis biaya ketika pelanggan ingin berlangganan paket Indihome. Selain itu, PT. Telkom juga memberikan gratis telepon selama 1000 menit nelpon melalui telepon kabel serta perusahaan melakukan penawaran langsung kepada pelanggan dengan membuka *stand* di pinggir jalan dan dekat rumah penduduk.

Terlepas dari hal tersebut, ternyata tidak sedikit pelanggan yang merasa kecewa. Berdasarkan situs *change.org* terdapat petisi yang berisikan tentang kekecewaan pelanggan telkon yang saat ini telah ditanda tangani oleh lebih dari 20.000 orang. Beberapa kekecewaan tersebut diantaranya yaitu respon yang lambat dari pihak perusahaan ketika pelanggan meminta perbaikan. Selain itu, pelayanan yang diberikan pihak perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Terkadang baru beberapa hari diperbaiki tidak lama kemudian sudah kembali mengalami masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang pengaruh antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Paket Indihome PT. Telkom yang berlangganan di Kabupaten Bantul. Alasan peneliti meneliti pelanggan Paket Indihome PT. Telkom Bantul karena belum pernah ada peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di lokasi tersebut. Bantul juga merupakan daerah yang menghasilkan banyak kerajinan tangan seperti gerabah, patung, dan juga kerajinan tangan yang berbahan kulit. Untuk menghadapi situasi global, para pengrajin tentunya memerlukan dukungan media telekomunikasi untuk memasarkan dan menjual produknya dalam skala global guna meningkatkan penjualannya. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Zain (2013) yaitu Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Paket Indihome PT. Telkom di Wilayah Bantul”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian yang akan datang. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pencapaian loyalitas dengan meningkatkan kualitas layanan dan promosi.