

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai operator *incumbent* pada bisnis informasi dan komunikasi PT. Telkom menghadapi perubahan dari *monopoli market* kearah *competitive market* dengan diberlakukannya serangkaian kebijakan pemerintah melalui UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan praktek monopoli dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada dekade terakhir ini hampir semua lini bisnis yang ditekuni PT. Telkom harus menghadapi kompetisi yang luar biasa, tidak terkecuali bisnis penyediaan internet kecepatan tinggi menggunakan akses pita lebar (*broadband access internet*).

Saat ini tercatat kurang lebih terdapat 5 provider utama yang menyediakan *broadband access internet* yaitu Telkom (TelkomSpeedy), Telkomsel (TelkomselFlash), Indosat (M2), First Media (Fastnet) dan XL (Excelcomindo).

Kompetisi dalam penyediaan akses internet broadband yang ketat dan tajam, memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dan membuat pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke *provider* lain karena kualitas produk dan layanan yang lebih baik dan faktor kepercayaan. Untuk itu para *provider* harus menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (*sustainable profitable growth*). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004).

Didefinisikan juga bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan produk (barang/jasa) tersebut secara konsisten. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) menolak produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (Griffin, 2003).

Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya dan mengetahui korelasi antar faktor tersebut, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk memperbaikinya.

Penelitian Aydin dan Ozer, 2004 menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen operator jasa telekomunikasi harus melakukan sebagai berikut: (1) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas jasa, (2) Menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan/operator. Sedangkan pada penelitian Ranaweera, 2003 yang dilakukan pada pelanggan *fixed line residential telephones* di Inggris didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan hambatan berpindah (*switching barrier*).

Dilaporkan dalam literatur yang relevan bahwa kualitas layanan yang tinggi (*high quality service*) berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan market share (Fornel dan Lehman, 1994 dalam Akbar dan Parvez, 2009). Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Melanjutkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*perceived service quality*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas (*loyalty*) pada pelanggan internet broadband akses dengan mengambil sample pelanggan Telkomspeedy (Speedy).

Untuk mencapai tujuan penelitian penulis menganalisis dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung (melalui *mediating variables*) dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Ferdinand, 2005). Melalui SEM peneliti dapat mengukur variable-variabel laten dan melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (setara dengan analisis path), dan

mendapatkan model yang bermanfaat untuk prakiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Diharapkan dengan tesis ini, memberikan masukan yang berguna bagi pelaku bisnis yang menekuni bisnis layanan internet akses broadband khususnya bagi PT. Telkom untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diteliti dalam tesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (*perceived service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pelanggan Speedy.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (*perceived service quality*) terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) pelanggan Speedy.
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pelanggan Speedy.
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap loyalitas (*customer loyalty*) pelanggan Speedy.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pelanggan Speedy.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) pelanggan Speedy.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pelanggan Speedy.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pelanggan Speedy.
5. Untuk mengetahui karakteristik pelanggan Telkom Speedy di Area Surabaya.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Menghasilkan analisis tentang pengaruh faktor kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan antar faktor tersebut.
2. Memberikan masukan kepada provider *internet broadband access* khususnya PT. Telkom dalam menentukan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah pelanggan Speedy *post paid* yang masih aktif di Area Surabaya dan minimal sudah berlangganan selama 3 bulan.
2. Metode pendekatan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*
3. Penelitian tidak mengukur hasil perbaikan *service quality* atau *customer loyalty* melainkan hanya sampai pada pemberian informasi mengenai variabel yang dapat memperkuat *customer loyalty*.