

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia sudah semakin pesat. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan. Secara global para pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika semakin bertumbuh pesat. *Fixed broadband* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan di tahun 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2015 menjadi 7% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed Broadband* nasional dari semua pemain di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, tahun 2015 (5,5 juta pengguna) dan di tahun 2016 (6,1 juta pengguna). (*Sumber: <http://www.indotelko.com>, diakses 2017*).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom merupakan perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan

Internet, TV kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome *Fiber optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome. IndiHome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk Speedy dan Groovia. IndiHome memberikan pelayanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *UseTV Cable* (IP TV) beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan *fiber optic* di suatu wilayah. Untuk IndiHome sendiri, produk IndiHome dibagi menjadi dua istilah yaitu *IndiHome Non Fiber* dan *IndiHome Fiber optic*. *IndiHome Non Fiber* dan *IndiHome Fiber optic* berbeda hanya bentuk pelayanan yang diberikan berupa kecepatan internet yang diberikan. *Non Fiber* merupakan jaringan tembaga yang hanya mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sedangkan *IndiHome Fiber optic* merupakan jaringan *fiber optic* berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps.

PT. Telkom dalam upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk bertahan, tergantung dari keberhasilan didalam persaingan tersebut dan penyesuaian diri terhadap lingkungan yang ada. Semakin tinggi tingkat persaingan maka menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih menekankan pada tujuan mereka tidak hanya sebatas kepuasan pelanggan namun juga bagaimana kepuasan pelanggan akan menimbulkan *Word of Mouth* yang positif (Lonardo, 2014).

Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. WOM menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Pada akhirnya *Word of Mouth* yang positif akan bisa menjadi alat promosi yang paling efektif bagi perusahaan. *Word of Mouth* pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya (Rahmadevita, 2013). Reputasi perusahaan yang baik akan membentuk positif *Word Of Mouth*. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *Word Of Mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk/jasa yang telah digunakan. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Jasfar (2009), menegaskan bahwa kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kepercayaan ini menyangkut kredibilitas perusahaan dimata pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara perusahaan dan pelanggan, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (Arzena, 2012). Dari pihak perusahaan, hal tersebut menimbulkan *Word of Mouth* yang sangat berguna demi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan bagi pelanggan, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perusahaan dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap produk perusahaan yang digunakan (Siburian, dkk, 2010).

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2009). Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan menggunakan produk atau jasa dari

perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif (*positive Word of Mouth*) mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yaitu suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta, 2009). Seorang konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar peluangnya menjadi konsumen dalam waktu yang lama dan cenderung untuk membeli kembali produk serta menggunakan kembali jasa pada waktu kebutuhan yang sama datang kembali dikemudian hari. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memperlihatkan adanya perbedaan atau kesenjangan dalam kesimpulan penelitiannya. Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Research Gap

Peneliti/Tahun	Kepuasan Pelanggan		Word of Mouth		
	Kepercayaan	Nilai pelanggan	Kepercayaan	Nilai pelanggan	Kepuasan
Subiyantoro (2012)	Sig	-	Sig	-	Sig
Fasochah (2013)	Tidak Sig	-	-	-	-
Rahmadevita (2013)	-	-	-	Sig	-
Aji (2015)	Sig	Tidak Sig	-	-	Sig
Pratiwi (2015)	Sig	Sig	-	-	-
Turangan (2015)	-	-	Tidak Sig	Tidak Sig	-
Wijayanti (2016)	-	-	Tidak Sig	-	Sig
Sijabat (2016)	-	-	-	-	Sig

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dari hasil penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten antara satu dengan yang lainnya maka menjadi research gap dalam penelitian ini untuk membuktikan langsung perbedaan yang ada di lapangan. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, perlu dilakukan penelitian apakah kepercayaan dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dimana penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan IndiHome di Semarang.

Pentingnya *Word of Mouth* bagi PT. Telkom dalam menerapkan strategi untuk menjadikan pelanggan menjadi alat promosi gratis bagi perusahaan. Indihome yang merupakan salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia, berhasil menarik pelanggan untuk memakai produk Indihome tersebut. Berbagai keunggulan produk yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang menyertai setiap produk. Harapan pelanggan mengenai produk

dan pelayanan Indihome tentunya mengharapkan yang terbaik, namun banyak pelanggan yang mengeluh pada pihak Indihome baik via telepon maupun via sosial media resmi Indihome, seperti

1. Koneksi yang kurang stabil mengakibatkan turunnya kecepatan internet itu sendiri
2. Ketika pegawai datang kerumah untuk memasang atau memperbaiki internet yang sedang bermasalah terkadang pegawai indihome tidak membawa perlengkapan yang lengkap sehingga perbaikan tertunda.
3. Perhatian secara personal masih kurang terhadap pelanggan Indihome, tetapi terkadang ada pegawai yang bertanya melalui telephone tentang keluhan mengenai Indihome tetapi setelah mengajukan keluhan tidak ada perubahan atas keluhan yang sudah diadukan.
4. Keakuratan administrasi masih kurang karna setiap bulannya tagihan tidak stabil.
5. Kesiapan dalam melayani ataupun mengatasi keluhan dengan cepat masih kurang memenuhi ekspektasi/harapan pelanggan karena ketika pelanggan mengajukan keluhan melalui telephone terkadang tidak ada tanggapan oleh pegawai Indihome
6. Banyak pelanggan yang merasa bawa kompetensi pegawai Indihome masih kurang cepat sehingga kepercayaan pelanggan terhadap Indihome kurang baik.

7. Kurangnya kemampuan Indihome dalam menghadapi keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome seperti ketika pemakaian UseeTv mati, pelanggan kemudian melapor ke *Customer Care*, namun teknisi tidak datang walaupun pelanggan sudah menghubungi *Customer Care* berulang kali. Kejadian tersebut mengakibatkan banyak pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan produk Indihome.

Keluhan atau komplain diatas akan memberikan indikasi bahwa PT. Telkom Indonesia dituntut untuk meningkatkan terus menerus kinerjanya agar pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat dipenuhi. Perlu diketahui bahwa pemberian kepercayaan dan nilai pelanggan serta kepuasan yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa telekomunikasi untuk meningkatkan *Word of Mouth*. Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : **Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan IndiHome di Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kepercayaan, nilai pelanggan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta *Word of Mouth* sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kepercayaan, nilai pelanggan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta *Word of Mouth*.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.