

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini begitu pesat, karena sudah menjadi sebuah kebutuhan primer masyarakat dan membawa dampak yang cukup besar dari berbagai aspek manusia, khususnya teknologi internet. Internet merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan secara global dan interaktif, selain itu juga internet menyediakan informasi dan pelayanan yang memungkinkan membuka pasar, produk atau pelayanan baru, serta mengintegrasikan aktivitas secara online.

Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perubahan substantif dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan internet, peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih luas melalui berbagai akses terhadap produk / layanan dan meningkatkan kemudahan melakukan pembelian seperti yang dinyatakan Sukaris et al., (2019) bahwa kemajuan teknologi melalui berbagai platform media baik cetak, elektronik, media digital dan media sosial berkontribusi dalam pergeseran pola konsumsi konsumen.

Pesatnya perkembangan media digital yang berdampak besar pada perubahan media. Akhirnya telah menyebabkan perubahan pandangan, konsep, dan orientasi, di bidang lain termasuk bidang komunikasi seperti e-WOM, e-bisnis dan e-pemasaran. Dari perspektif pemasaran, perspektif baru dan konsep pasar modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen, itu adalah pasar elektronik. Sedangkan dalam perspektif bisnis menciptakan pandangan dan konsep baru yang disebut pemasaran digital. Sekarang model interaksi telah berkembang ke arah interaksi elektronik atau e-

commerce modern. Salah satu bentuk kegiatan bisnis dan pemasaran yang menerapkan konsep pasar elektronik, pemasaran digital, dan e-commerce yang saat ini lazim adalah bisnis toko online ((Hartini et al., 2020),

Data kominfo menunjukkan, pada tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 112,6 juta penduduk, pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 123,0 juta penduduk, dan pada data terakhir pada tahun 2019 pengguna internet mencapai 171 juta pengguna, hal tersebut menjadikan Indonesia masuk peringkat 10 besar sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia dengan menduduki peringkat ke enam dari lima negara di atasnya yang diduduki oleh, Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang.

Semakin meningkatnya kebutuhan setiap manusia akan akses internet menjadi peluang bagi perusahaan yang menyediakan layanan akses internet membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam berlangganan internet, tariff yang diberikan lebih beragam, serta benefit yang diberikan beragam dengan begitu para pengguna layanan internet juga merasa lebih mudah dan praktis. Beberapa perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) yang ada di Indonesia antara lain : My Republik (PT My Republik Indonesia), Groovy (PT Groovy Vetcare), MNC Play (PT MNC Kabel Mediacom), First Media (PT Boardbrand Multimedia Tbk) serta IndiHome (PT Telekomunikasi Indonesia).

PT Telekomunikasi Indonesia biasa disebut Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN di Indonesia menjadi perusahaan pertama dan satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi di Indonesia dari masa colonial Belanda hingga saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi PT Telkom

ini lebih fokus pada layanan internet, TV Kabel dan telepon rumah, salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome Fiber Optic atau dikenal dengan IndiHome.

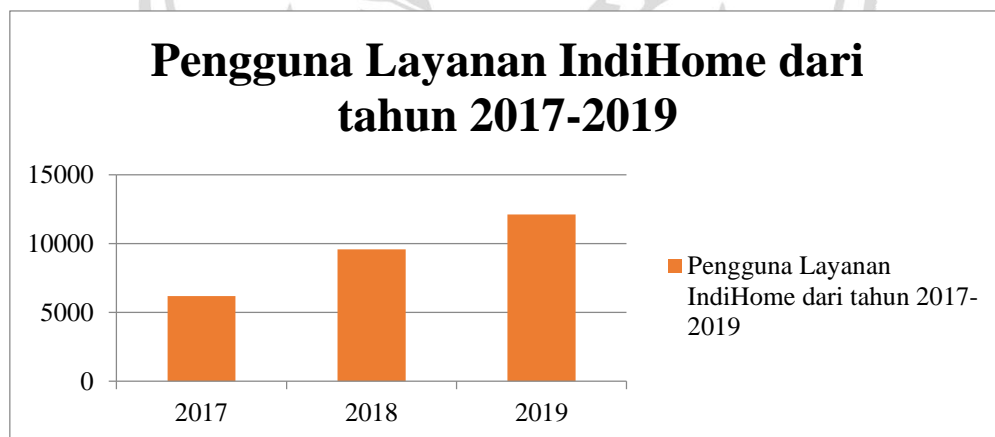
Indonesia Digital Home (disingkat *IndiHome*) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*) , internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable* , *IP TV*) , karena tawaran inilah Telkom memberi label indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3 in 1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Indihome resmi diluncurkan tahun 2015, indihome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, *Indonesia Digital Network 2015*. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan *indihome* hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat jaringan serat optik dari telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. Kini *indihome* menyediakan layanan *Dual Play* dan *Triple Play*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kumparan.com, Pada Tahun 2017 jumlah pelanggan layanan internet kabel serat optik, telepon rumah dan televisi milik Telkom itu tercatat sebesar 2,9 juta pelanggan. Jumlah tersebut meningkat 75,86% menjadi 5,1 juta pelanggan pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019 tercatat sudah hamper 6,5 juta pengguna dengan target akhir tahun sebanyak 7 juta pelanggan IndiHome. Jawa Timur sendiri memiliki wilayah-wilayah yang terbagi dari beberapa regional salah satunya Regional 5 yang terdiri dari Surabaya Utara yang mencakup

salah satunya daerah Gresik. Daerah Telkom Gresik sendiri pada tahun 2017 memiliki pengguna Indihome sebanyak 6.188 pengguna , pada tahun 2018 sebanyak 9.567 pengguna dan pada tahun 2019 terhitung pada akhir bulan Desember sebanyak 12.116 pengguna.

Meningkatnya pengguna layanan indihome di kabupaten Gresik yang terdapat pada grafik data pelanggan indihome terlihat bahwa selalu meningkat sejak tahun 2017 hingga akhir tahun 2019. Peningkatan pengguna layanan indihome ini terjadi karena pengguna tentunya memiliki sebuah persepsi yang positif pada saat menggunakan layanan indihome. Pelanggan pasti memiliki beberapa alasan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang mereka pilih. Dalam hal ini pelanggan tentunya memiliki tingkat loyalitas yang berbeda sehingga mempengaruhi peningkatan pada pengguna layanan indihome dari tahun ketahun.

Data pengguna layanan Indihome di Kabupaten Gresik adalah sesuai gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber : Data yang sudah diolah penulis dari website resmi PT Telkom

Gambar 1.1
Pengguna Layanan Indihome Daerah Telkom Gresik Tahun 2017-2019

Perusahaan saat ini menggunakan strategi-strategi baru untuk menarik konsumen lebih banyak dan mempertahankan pengguna lamanya. Perusahaan memiliki cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara menciptakan nilai-nilai agar mendapatkan konsumen yang loyal atau setia. Bukan hanya menciptakan kesuksesan produk atau jasa dipasar dengan beberapa aspek yang melibatkan cara kuno. Kali ini perusahaan lebih bisa memahami bahwa konsumen membeli atau menggunakan produk bukan hanya mendapatkan manfaat yang kecil tetapi juga mendapatkan produk atau jasa yang memberikan mereka kenyamanan dan pengalaman yang positif dan tidak mudah dilupakan, dengan cara menciptakan pengalaman yang dapat membuat konsumen memiliki keterikatan secara fisik, mental, emosional dalam menggunakan produk. Loyalitas pelanggan dapat tercipta ketika konsumen merasa puas dan mendapatkan apa yang mereka inginkan secara keseluruhan.

Konsumen yang loyal dapat menjadi salah satu sumber kekuatan utama bagi perusahaan dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak inovasi dalam membuat strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tidak banyak memerlukan biaya lebih. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yelli, 2017 :8) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam guna membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski berpengaruh situasi dan usaha pemasaran membuat pelanggan beralih.

2.1 Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Pengguna Internet di Kabupaten Gresik

Jangka Waktu Penggunaan	Internet yang digunakan			
	Indihome	First Media	Biznet	Hanya Menggunakan paket data celuler
1-6 Bulan	7	2	0	0
7-11 Bulan	0	1	0	0
1-3 Tahun	18	1	0	3
4-6 Tahun	4	0	0	1
Jumlah	28	4	0	4

Sumber : Data yang telah di olah oleh penulis dari Google Drive

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis ada 28 dari 37 pengguna internet telah menggunakan layanan Indihome selama lebih dari 2 (dua) tahun, bahkan hingga 6 (enam) tahun lamanya. Tentunya dengan begitu pengguna Indihome memiliki alasan yang kuat untuk menggunakan layanan hingga jangka waktu yang cukup lama. Pengguna Indihome tentunya memiliki alasan yang kuat loyal terhadap layanan indihome. Sehingga dapat diperoleh data pengguna layanan internet yang ada di Kabupaten Gresik salah satunya adalah pelanggan indihome.

Peneliti-peneliti terdahulu telah meneliti tentang *Customer Loyalty* yang bisa dipengaruhi oleh *Experiential Value*, *Service Quality* dan *Trust*. Menurut penelitian Ayu Khadijah, dkk (2019) *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh pengaruh *Experiential Marketing* yang dapat membangun *Experiential Value* dan *Relationship quality*. Kemudian menurut penelitian Yelli Trisusanti (2017) *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan juga kepercayaan pelanggan. Pada penelitian Eko Putra Kepercayaan dan kepuasan dapat mempengaruhi *Loyalitas* pada Mahasiswa atau konsumen.

Menurut Holbrook *et al* (dalam Khadijah, 2019) *Experiential Value* merupakan Pandangan relative yang diterima pelanggan untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika menggunakan produk atau kinerja jasa sehingga memfasilitasi atau menghalangi pencapaian maksud dari tujuan pelanggan. *Experiential Value* akan dapat mempengaruhi *customer loyalty* jika memiliki rasa puas menggunakan dapat diartikan jika konsumen memiliki kepuasan dalam pengalaman yang telah dialaminya ketika menggunakan layanan indihome, keterampilan pelayanan atau tingkat layanan yang sangat baik menunjang loyalitas konsumen pengguna layanan indihome seperti pada saat layanan indihome mengalami gangguan dan *customer service* melayani dengan baik sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam hal pelayanan tersebut, kemudian penyajian profuk yang menarik dalam pemasangan yang dilakukan oleh petugas indihome di setiap rumah pelanggan contohnya seperti pemasangan kabel di dalam rumah terlihat rapih dan tidak merusak keindahan rumah sebelumnya, ekspetasi pelanggan yang ditunjukkan perusahaan terhadap pelanggan bahwasannya pelayanan di indihome memiliki ekspetasi yang tinggi sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang sudah diharapkannya.

Nilai-nilai yang dirasakan bertujuan untuk memperkuat manfaat yang bisa didapat atau diperoleh oleh pembeli atas biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian produk lainnya. Oleh karena itu, ini dapat memberikan dorongan kuat untuk keputusan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan WOM positif (Sukaris, et al., 2020).

Kualitas pelayanan juga salah satu variabel yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen memiliki sikap loyal terhadap sebuah produk atau jasa. Salah satu model

kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi, 2016 : 234) kualitas layanan merupakan tolak ukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* akan dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* jika memiliki fasilitas fisik ketika PT Telkom menunjukkan bahwa layanan indihome memiliki fasilitas yang baik, berupa kantor pengaduan atau kantor layanan yang baik , peralatan dan perlengkapan yang digunakan dengan memberikan peralatan dan perlengkapan yang mendukung digunakan untuk menangani pelanggan, penampilan pegawai dimana petugas *customer service* berpenampilan rapi dan menarik yang nantinya memberikan kesan yang baik dari pelanggan, ketepatan waktu pelayanan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan indihome diharapkan dapat membuat pelanggan indihome loyal terhadap layanan indihome, pelayanan cepat dan tepat memberikan pelayanan yang cepat tanggap ketika pelanggan memiliki keluhan apapun, dalam pemasangan baru maupun pada saat kondisi layanan tidak dapat digunakan, jaminan produk atau jasa yang diberikan dapat berupa pengetahuan, sopan santun dan kemampuan petugas indihome dalam menyampaikan informasi. Memahami kebutuhan pelanggan perhatian yang tulus diberikan kepada pelanggan indihome sehingga dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan secara rinci dengan begitu pelanggan dapat merasakan kenyamanan.

Customer Loyalty juga dapat dipengaruhi oleh *Trust* atau rasa kepercayaan pelanggan Menurut Sunarto (dalam Saputra, 2017 : 93) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mayer (dalam Trisusanti,

2017 : 7) *Trust* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* jika seseorang mampu dibentuk sebuah kepercayaan melalui *Ability* (kemampuan) pihak PT Telkom mampu menyediakan, melayani dan mengamankan setiap transaksi dengan pelanggan sehingga tidak ada keterkaitan dengan pihak luar sehingga pelanggan merasa puas dan aman , *Benevolence* (kebaikan hati) tanggung jawab dari PT Telkom dengan produk layanan indihome kemudian memberikan kepuasan yang nantinya akan saling menguntungkan dengan pelanggan indihome sendiri, *Integrity* (Integritas) terkait dengan bagaimana sikap dari PT Telkom dalam memberikan info kepada pelanggan sesuai dengan fakta yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Experiential Value*, *Service Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Indihome di Kabupaten Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* IndiHome di Kabupaten Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* IndiHome di Kabupaten Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* IndiHome di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat di simpulkan tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Menganalisa pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* IndiHome Di Kabupaten Gresik.
2. Menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* IndiHome di Kabupaten Gresik.
3. Menganalisa pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* IndiHome di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang baru kepada pihak yang mempunyai kepentingan dan juga bermanfaat bila digunakan sebagai pedoman atau alat banding untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya bisa menyusun proposal skripsi dengan cara baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat, sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan, agar lebih memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.