

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi merupakan hal yang berkaitan dengan pemakaian alat bantu untuk memproses serta mentransfer data dari satu ke perangkat lain, telekomunikasi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan proses pertukaran informasi. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas kini dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat Informasi tersebut dapat berupa data, suara, maupun video yang dikirimkan melalui sebuah media transmisi. Media transmisi tersebut dapat berupa kabel maupun tanpa kabel. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Informasi yang dapat diperoleh sangatlah beragam dan untuk mendapatkannya cukup mudah dan praktis. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu ataupun jarak.

Perusahaan baik dari sektor jasa maupun manufaktur dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal pada situasi persaingan yang semakin ketat. Suatu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk jasa yang diinginkan konsumen. Perkembangan teknologi memudahkan seseorang untuk mudah mendapat informasi yang tepat, akurat, semakin terjangkau untuk mendapatkan pemenuhan kualitas interaksi yang efektif dan efisien. Dimana kebutuhan ini menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis di bidang telekomunikasi. Perkembangan akan permintaan yang sangat pesat di bisnis telekomunikasi dan informasi menjadikan bisnis ini sangat menggiurkan untuk dimaksimalkan, salah satunya internet untuk itu kebutuhan internet menjadi sangat penting, sehingga jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Adanya internet memungkinkan untuk mengakses sumber informasi yang aktual. Internet juga di katakan sebagai sumber daya informasi, dikatakan demikian karena internet merupakan penyedia informasi terbesar dan terluas di dunia.

Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bidang jasa sangat mengutamakan kualitas pelayanannya untuk meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan dapat diraih jika perusahaan mampu memberikan rasa puas pada pelanggannya, sehingga menjadi jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengendali loyalitas. Selain kepuasan, pelanggan akan loyal jika mereka merasa bangga bisa bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki nama besar

atau sangat dikenal di masyarakat. Perusahaan yang dikenal masyarakat pasti memiliki citra yang kuat dan melekat di hati masyarakat.

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, dimana kesan yang sengaja diciptakan dari satu obyek, orang atau organisasi” (Sukandental, 1990) dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015:111). Banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Namun kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1992:193) dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015:111).

Citra dapat juga didefinisikan sebagai penunjang kepuasan pelanggan, “kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk jasa yang terima dengan yang di harapkan” (Kotler, 1997) dalam (Lupiyoadi, 2016:228). Oleh karena itu banyak perusahaan menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam (Lupiyoadi, 2016:228).

Kepuasan yang didapat pelanggan akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap pelanggan, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut (Sheth dan Mittal) dalam (Tjiptono dan Diana, 2005:211) adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Berfokus secara cermat pada pelanggan yang loyal dan yang diinginkan dalam segmen terpilih dan kemudian berupaya untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. Tujuannya adalah untuk membangun layanan perusahaan di masa mendatang. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi pada tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menciptakan kesetiaan jasa bagi para pelanggan adalah kepuasan dari citra yang diberikan. Dengan begitu citra perusahaan yang baik akan menciptakan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal. Loyalitas pada jasa sebagai tingkatan dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

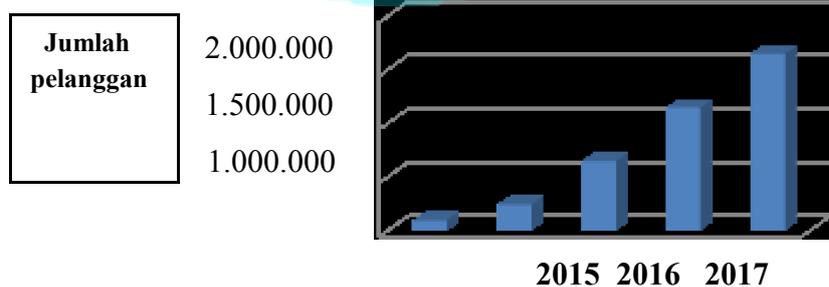
Beberapa penelitian tentang citra perusahaan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan oleh (Garnis Anggi Saktiani, 2015) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* menunjukkan menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth*”. Hasil analisis pengaruh

langsung Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani Ramenus, 2013) “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dgs Manado” menyatakan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian internasional dilakukan oleh Rivo Cristian Kumowal, S. L. H. V. Lopian dan Johan Tuwiwa (2016:312) “*The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado*”. Citra *brand store variabel* pada loyalitas pelanggan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *freshmart superstore* Manado. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *freshmart superstore* Manado. Dan hasil penelitian dari Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab dari *Faculty of Economics and Muamalat University Sains Islam Malaysia* (2015:116) yang berjudul “*Influence of Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*”. Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di perbankan syariah Malaysia ditentukan dengan memeriksa korelasi antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, *customer service* kualitas, dan kepercayaan pelanggan. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa hanya kepuasan yang benar-benar

berhubungan dengan kesetiaan pelanggan. Kepuasan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT. Telkom Indonesia yang merupakan salah satu badan usaha milik Negara dibidang telekomunikasi merupakan salah satu penyedia jasa layanan dan akses yang mempunyai layanan IndiHome yang dapat digunakan untuk suara, data, dan video. Saat ini sudah ada layanan akses internet yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan, salah satu pilihan yang biasanya digunakan adalah IndiHome. IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari *Telkom Group* yang berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*) dan beberapa bentuk layanan lainnya. Permintaan masyarakat atas layanan Indihome milik PT. Telkomsel Indonesia sangat berkembang, terbukti dengan meningkatnya presentase jumlah pelanggan IndiHome setiap tahunnya. Data berikut menunjukkan perkembangan permintaan layanan IndiHome.



Sumber : Laporan Tahunan PT Telkom (www.telkom.co.id).

Gambar 1.1 diatas menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan IndiHome meningkat selama dua tahun ke depan.

Hal ini yang menjadi dasar penelitian ini yang berfokus pada jasa IndiHome di Lumajang. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome di Lumajang”.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini akan lebih terarah dan memiliki persepsi yang sama tentang topik yang akan diteliti maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian khusus dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian hanya meneliti keterkaitan antara tiga variabel yaitu citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan atau pengguna jasa IndiHome di Lumajang

c.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang?

c.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diungkapkan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ialah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

c.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan menguji kembali pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Lumajang, sehingga dapat diketahui apakah hasilnya memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara variabel penelitian.

b. Manfaat Praktis

1) Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki kelemahan pada penelitian berikutnya.

2) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

3) Peneliti

Sebagai salah syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen khususnya citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

