

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat serta kebutuhan manusia semakin meningkat terutama dibidang teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan atau lebih menjadi kebutuhan hidup.

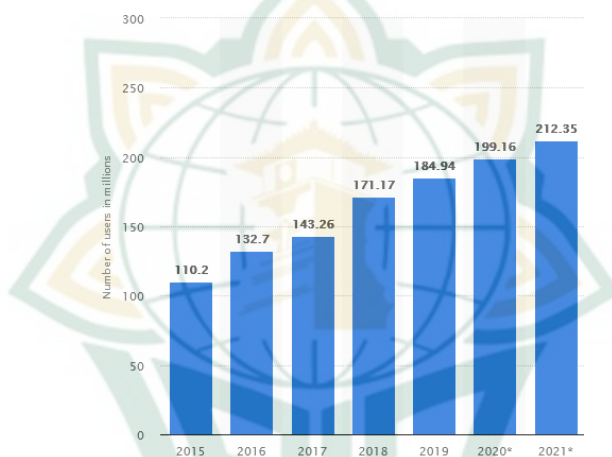
Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin ataupun telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau *Interconnected Network* adalah kumpulan jaringan komputer diseluruh dunia yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya¹.

Informasi tanpa batas dan akses yang semakin mudah dizaman modern diikuti dengan berkembangnya teknologi informasi mulai dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan masyarakat Indonesia menggunakan computer, gadget dan

¹ Muhammad Ravis dkk, *Jurnal SISFOKOM :Perbandingan Perbandingan Single Web Server Dan Multi Web Server Dengan Metode Paired Sample T Test*, Program Studi Teknik Infomatika Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GI MDP, Vol. 08, No. 02, September 2019, 116.

internet untuk mengakses berbagai informasi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Penjelasan ini didukung oleh grafik internet sampai tahun 2021.

Gambar 1.1
Number of internet users in Indonesia from 2015 to 2021
(in millions)



Sumber : Statista Research Department

Dari grafik di atas terlihat bahwa dari tahun ketahun pengguna internet mengalami peningkatan, hal itu tentu dapat membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi berlomba lomba menyediakan jasa layanan informasi dan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia².

Terdapat beberapa provider internet kabel di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Firstmedia, Biznet, Indihome, MNC Play Media dan My Republic. Kesemua provider tersebut berusaha

² <https://www.statista.com/> diakses pada tanggal 13 Agustus 2020.

meraih pasar sebesar-besarnya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Pertarungan sengit antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dalam setiap layanannya, menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang harga terjangkau disemua kalangan.

Indihome Fiber adalah layanan akses internet berkecepatan tinggi melalui laptop atau PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem, maupun *router*. Layanan ini disediakan oleh Telkom untuk seluruh pelanggannya. *Indihome Fiber* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 100 Mbps) dengan didukung infrastruktur dengan jaringan yang paling luas hingga ke daerah- daerah. Layanan akses internet milik Telkom ini pertama kali meluncurkan pada 2015. Yang sebelumnya diberi nama Telkom Speedy sebelum beralih ke kabel *fiber optic*.

Meskipun demikian, tentu saja tingginya pelanggan *wifi IndiHome* tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan. Bahkan jika kita lihat dalam suara konsumen banyak sekali keluhan pelanggan dari berbagai daerah. Mulai dari rusaknya jaringan ketika hujan, koneksi menjadi *down* dengan waktu yang tidak menentu, dan bahkan teknisi yang tidak merespon dalam membenahi jaringan dan banyak lagi keluhan lainnya.

**Tabel Indeks Konsumen IndiHome di Indonesia
(dalam persen)**

Tabel 1.1

No	Merek	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	IndiHome	50.3 %	42.1 %	39.8 %	36.7 %	34.7 %
2.	First Media	17.3 %	22.4 %	29.9 %	23.1 %	24.2 %
3.	Biznet	2.1%	6.4%	8.3%	8.2%	10.8 %
4.	Indosat M2			29.9 %	4.5%	4.1%

Sumber : Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen IndiHome mengalami penurunan dari tahun ketahun, hal ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wifi IndiHome. Karena berdasarkan data yang diperoleh dari internet indihome mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan IndoHome perlu mempelajari cara-cara dan faktor-faktor yang yang dapat mempengaruhi pelanggan loyal.³

Belakangan ini, keluhan pengguna layanan internet *broadband* IndiHome mengenai sulitnya berhenti berlangganan ramai menjadi perbincangan di media social Twitter. Sejumlah pelanggan mengeluhkan masalah ini dengan menyebut akun Twitter resmi IndiHome @IndiHome dan mengirimkan aduan mereka melalui *direct message* (DM). Ada juga pengguna IndiHome yang telah berhenti berlangganan, tetapi tetap menerima pesan dari Telkom untuk membayar tagihan internet bulanan. (Kompas.com, 2020).

³ <https://www.topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 13 Agustus 2020.

Sejumlah pelanggan IndiHome mengeluhkan beberapa masalah saat mengakses Netflix lewat penyedia layanan internet (ISP) milik Telkom Group itu. Akses Netflix lewat IndiHome dikeluhkan lemot atau lambat akhir-akhir ini, dibandingkan dengan hari-hari sebelumnya. Hal ini pun membuat pelanggan menduga akses Netflix “dicekik” oleh Indihome. Adapula pengguna yang mengaku sering mengalami *buffering* tiap beberapa menit sekali atau resolusi videonya menurun, sehingga gambar pecah-pecah. Seperti yang dialami salah satu pengguna Indihome. (Kompas.com, 2020).⁴

Berdasarkan keluhan konsumen diatas, perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan banyak pengetahuan menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya meninjau pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik akan membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk atau brand, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁵

⁴ <https://tekno.kompas.com/> diakses pada tanggal 13 Agustus 2020.

⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2013), 104.

Menurut Kotler and Keller (2012) loyalitas pelanggan yaitu sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi mitra bagi perusahaan. Menjadi mitra berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.⁶

Menurut Hermawan Kartajaya (2003:69) bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.⁷

Variabel yang digunakan dalam penelitian saya adalah *switching cost*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan dikarenakan variabel tersebut dianggap dapat memuaskan pelanggan dan untuk mengetahui loyalitas pelanggan didalam perusahaan. *Switching cost* merupakan pengorbanan yang harus dilakukan

⁶ Katrie Evalastri Hutapea dkk, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan*, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Volume 3 No. 1, 2017, 87.

⁷ Rizqa Janati Adnin dkk, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science: Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2013, 4.

pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta resiko yang berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari provider satu ke provider lainnya.⁸ Hasil penelitian Rina Astini pada tahun 2008 membuktikan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Harum Amalun Naili Farida dan Reni Shinta Dewi pada tahun 2013 membuktikan bahwa memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Customer relationship management merupakan suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁹ Hasil penelitian Ade Yulinda membuktikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto tahun 2017 membuktikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

⁸ Hasna Dwi Handayani, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Switching Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening*, Volume. 1, No. 2, Desember 2018, 32.

⁹ Anatasha Onna Carissa dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) : Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Malang, Volume. 15, No. 1, Oktober 2014, 2-3.

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.¹⁰ Hasil penelitian Melysa Elisabeth Pongog tahun 2013 membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian saya ini yaitu Wifi Indihome (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017). Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 sebagai responden karena mereka pengguna Wifi Indihome, begitu juga selama kuliah kurang lebih empat tahun mereka lebih mengenal atau akrab dengan teknologi dan mengetahui perkembangannya.

Berdasarkan hasil mengenai loyalitas pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Adanya kontradiksi hasil dari beberapa penelitian menjadikan salah satu motivasi penulis. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan dengan menggunakan variabel yang sama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *switching cost, customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan judul **“Pengaruh *Switching Cost, Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome”**.

¹⁰ Yulia Larasati Putri, *Jurnal Ilmiah Among Makarti : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, salatiga, Volume. 10, No. 19, Juli 2017, 74.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Wifi IndiHome?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Wifi IndiHome?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome.

D. Manfaat Penelitian**1. Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan acuan perusahaan wifi indihome mengenai *switching cost*, *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat mencapai keseimbangan antara keempat hal tersebut.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai teori penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Switching Cost*, *Customer Realtionship Management*, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman pokok-pokok bahan skripsi, maka penulis akan mendeskripsikan kedalam bentuk kerangka skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian depan, bagian isi, dan bagian pelengkap.

1. Bagian Depan

Pada bagian depan terdiri dari halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, halaman, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram dan grafik, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang dilakukannya penelitian ini meliputi: teori tentang *switching cost*, teori *customer relationship management*, teori kualitas pelayanan, teori loyalitas pelanggan. Kemudian diteruskan mereview hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel

penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden ,deskripsi hasil data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima penulis memaparkan kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan dan penutup.

3. Bagian Pelengkap

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.