

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan yang ketat di sektor informasi dan komunikasi terjadi di Indonesia. Pada Tahun 1989, sektor ini masih dimonopoli oleh pemerintah. Namun sejak tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah sendiri yang diatur sesuai UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi. Dengan ini menjadi awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor ISP (*Internet Service Provider*). Hingga tahun 2012, perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi khususnya penyelenggara ISP di Indonesia sudah terdapat 280 perusahaan.

Pangsa pasar yang cukup luas didominasi oleh beberapa penyelenggara ISP diantaranya adalah Telkom Speedy, Fast Net, dan Biznet. Namun Telkom dengan produknya yaitu Speedy menduduki posisi teratas dengan total pelanggan pada kuartal I tahun 2013 yang mencapai 2,652 juta pelanggan. Nilai ini tumbuh 40,8% dibandingkan kuartal I/2012 lalu yang baru mencapai 1,884 juta pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) dengan Visi "*To Become a Leading InfoCom Player in the Region*" berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia. Salah satu layanan unggulan Telkom yang diluncurkan pada tahun 2006 ini adalah Telkom Speedy. Telkom Speedy merupakan Layanan *internet access end to end* dari PT. Telkom dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dijamin dari Modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) di sisi perangkat Telkom. Telkom Speedy menjadi solusi utama

bagi akses broadband koneksi Internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah, Sedangkan untuk penetrasi Internet di Indonesia ternyata terus meningkat, hingga mencapai 87 juta Pengguna. Pertumbuhannya pun cukup tinggi, 30% per tahun, berarti masyarakat Indonesia sudah menggunakan alat komunikasi berupa digital. Bahkan menurut Ketua Umum APJII Samuel Abrijani Pangerapan, memprediksi pengguna internet Indonesia akan menjadi 82 juta pada akhir 2013. Selanjutnya, dengan pertumbuhan 30 persen pada 2013, pengguna internet akan terus meningkat pada 2014 sebanyak 107 juta pengguna dan akan menjadi 139 juta pada 2015. Peningkatan akan terjadi seiring transformasi dan perkembangan teknologi 4G, termasuk Wimax dan LTE, Fiber to the Home (FTTH), dan spektrum tambahan 3G untuk operator.

Semakin banyaknya alternatif penyelenggara ISP yang ada di pasar karena semakin banyak pula penyelenggara ISP yang beroperasi sebagai produsen internet di Indonesia perlu menjadi perhatian khusus bagi pihak Telkom Speedy. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu ISP secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan Telkom Speedy sendiri.

Retensi pelanggan pada sektor informasi dan komunikasi memang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap penyelenggara. Semakin puas pelanggan mendapatkan kecepatan dalam mengakses data, pelanggan akan semakin setia pula untuk selalu menggunakan jasa dari penyelenggara ISP tersebut. Keunggulan yang diberikan oleh suatu penyelenggara ISP juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan penggunaan satu ISP dibandingkan dengan yang lainnya. Demi mempertahankan bahkan meningkatkan retensi dari pelanggan Telkom Speedy, maka perlu mengkaji lebih lanjut tentang faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan

pada kondisi persaingan yang ketat di sektor ISP ini. Dengan begitu, pelanggan Telkom Speedy tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan, sehingga profitabilitas Telkom Speedy akan tetap terjaga. Untuk menjaga kedudukan Telkom Speedy dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus membangun program loyalitas dengan cara yang menarik, inovatif, serta sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan yaitu memperbaiki konsep dan filosofi produksi dan penjualan produk Telkom Speedy.

Pengalaman pelanggan (Customer Experience) adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek dagangnya dengan gaya hidup pelanggan dan menempatkan tindakannya itu secara perorangan serta kesempatan membeli. Pengalaman menyajikan sejumlah nilai yang bersifat hubungan (relational), perilaku (behavioral), kesadaran (cognitive), emosi (emotional), dan panca indra (sensory). Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007:2)

Berdasarkan pendapat Schmitt (2003:17) "*Customer Experience Management (CEM) is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company*". Customer Experience merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara – cara yang diberikan oleh perusahaan.

Program loyalitas dapat berbentuk frequent program yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian (seperti diskon,

gimmick, voucher) program semacam ini lebih disukai oleh low-users. Sedangkan program loyalitas yang lain adalah program yang bersifat customer relationship yang bertujuan untuk memfokuskan diri pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (seperti pembuatan club, kartu ucapan, gathering dan newsletter) program ini biasanya lebih disukai oleh para high-users. Menurut Hasan (2008:79), loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika kita berbelanja akan lebih efisien.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler *et al.*, 2004:68). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Secara teori dikatakan ada tiga fase (tahapan) loyalitas. Pertama fase rasional (*Customer Satisfaction*) dengan unsur dasar kepuasan pelanggan, hal ini harus didukung oleh merek, *service* dan proses, kedua fase emosional lebih kepada *repeat buying* dan *migration barrier*, hal ini harus didukung dengan *operasional excellence*, kepemimpinan produk dan *Customer Intimacy*, fase ketiga adalah spiritual (Antusiasme Pelanggan) yaitu pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi dengan merekomendasikan produk atau merek yang digunakan kepada orang lain, dan menjadi media *Word of Mouth Behaviour* bagi perusahaan. Menurut Sernovitz (2006:9-12) definisi WOM *Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka

membicarakan produk Anda, Sedangkan *Word of Mouth Behaviour* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. *Word of Mouth Behaviour* telah dianggap sebagai salah satu kekuatan yang paling kuat dipasar. Di dalam kenyataannya, pilihan konsumen biasanya dipengaruhi oleh *Word of Mouth Behaviour* (Casalo *et al.*, 2008).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2012) menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty intention*, *customer satisfaction*, dan *word-of-mouth behavior*. Selain itu juga penelitian Klaus dan Maklan (2012) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *loyalty intention* dan *word-of-mouth behavior*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) meneliti pengaruh *customer experience* terhadap *loyalty intention*, *customer satisfaction*, dan *word-of-mouth behavior*. Hasil dari penelitian Klaus dan Maklan (2011) menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *loyalty intention*, *customer satisfaction*, dan *word-of-mouth behavior*.

Berdasarkan *customer experience* yang dikembangkan oleh Telkom Speedy dalam rangka meningkatkan *customer loyalty* Telkom Speedy, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Hubungan Antara Customer Experience, Loyalty Intention, dan Word of Mouth Behaviour pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengalaman pelanggan di masa lalu terhadap suatu produk perusahaan (*customer experience*) dalam kasus ini Telkom Speedy dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkom Speedy yang pada akhirnya akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan untuk menggunakan Telkom Speedy dan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan Telkom Speedy pada pelanggan lain melalui *word of mouth*.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *word-of-mouth behaviour* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word-of-mouth behaviour* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *word-of-mouth behaviour* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap *loyalty intention* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya.
2. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya.

3. Pengaruh *customer experience* terhadap *word-of-mouth behaviour* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya.
4. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty intention* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya.
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth behaviour* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya.
6. Pengaruh *customer experience* terhadap *loyalty intention* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.
7. Pengaruh *customer experience* terhadap *word-of-mouth behaviour* pada pelanggan Telkom Speedy di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami pengaruh antara *customer experience*, *customer satisfaction*, *loyalty intention*, dan *word-of-mouth behaviour*.

2. Manfaat Praktis

Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer experience*, *customer satisfaction*, *loyalty intention*, dan *word-of-mouth behaviour* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.