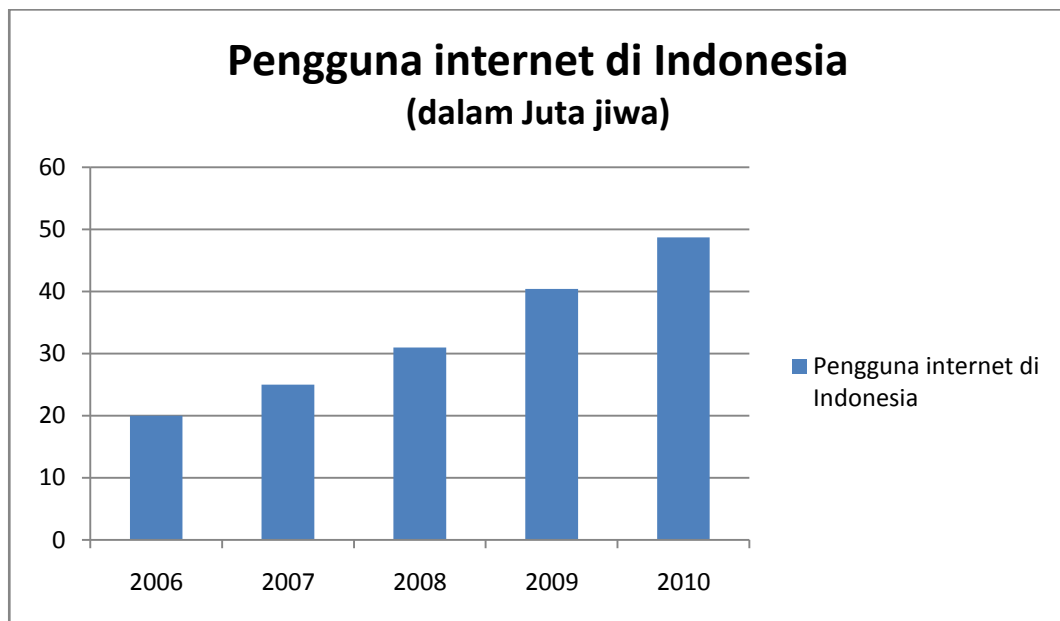


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

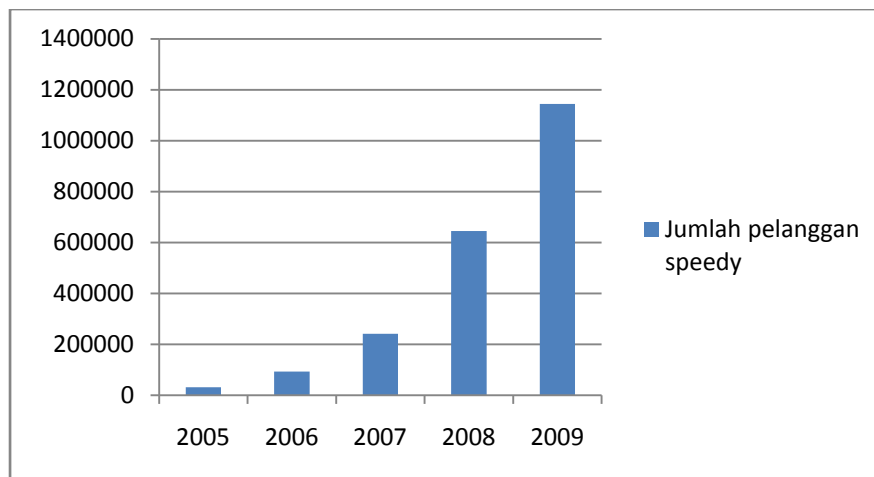
Dewasa ini persaingan dalam dunia industri komunikasi dan informasi semakin ketat. Hal ini ditandai dengan perubahan yang sangat cepat dalam bidang ICT (*Information and Communication Technology*), tak terkecuali layanan internet. Meskipun terbilang terlambat masuk dalam pasar di Indonesia, namun internet menjadi media mencapai pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan sejak kemunculannya jika dibandingkan dengan pengguna teknologi lain (selain *wireless internet*). Berikut adalah data jumlah pengguna layanan internet dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010.



Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Besarnya peluang pasar menyebabkan pertumbuhan jumlah penyedia jasa internet di Indonesia yang meningkat dan semakin meramaikan pasar. Tak terkecuali PT Telkom yang mengeluarkan Speedy sebagai produk yang menyediakan layanan data menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Saat ini pelanggan Speedy di Indonesia terus mengalami peningkatan sepanjang

periode 2005 hingga 2009. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.2 yang menunjukkan pertumbuhan pelanggan Speedy dari periode 2005 hingga periode 2009 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 431.000 pelanggan atau sekitar 36,43% setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun menuntut PT Telkom untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggannya khususnya pelanggan Speedy. Hal ini jelas menjadi tantangan bagi PT Telkom dalam mempertahankan hampir 1,2 juta pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan yang ada saat ini sehingga pelanggan tidak berpindah (*churn*) ke penyedia jasa internet lain yang merupakan kompetitor dari Speedy.

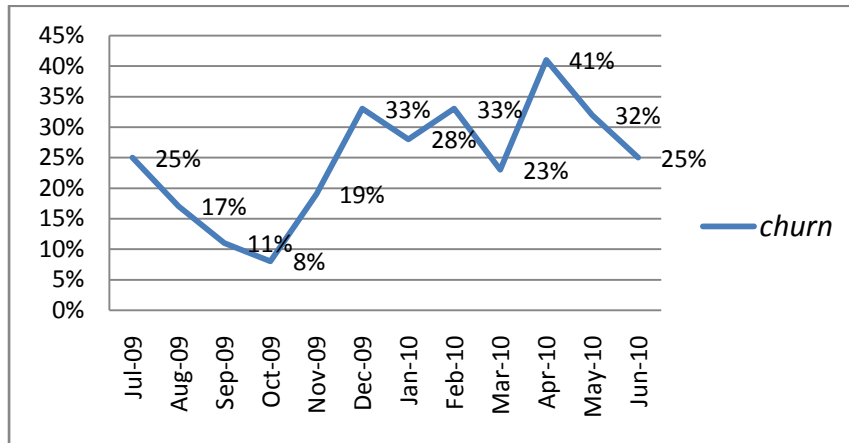


Gambar I.2 Jumlah pelanggan speedy

Sumber: Laporan tahunan PT Telkom 2009 Bandung

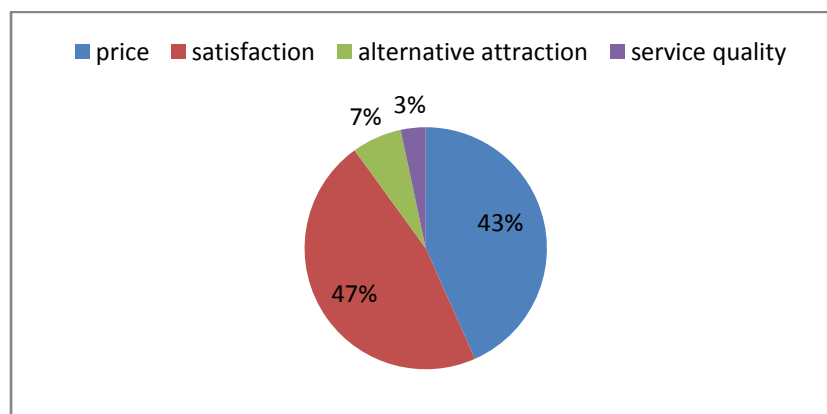
Apabila dilakukan pengamatan terhadap tingkat *churn* dari pelanggan Speedy di PT Telkom Bandung Timur pada periode Juli 2009 hingga Juni 2010 yang digambarkan dalam Gambar I.3, terlihat bahwa terdapat tingkat *churn* pelanggan Speedy di PT Telkom Bandung Timur masih relatif tinggi. Untuk itu, usaha-usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu untuk dilakukan karena ada beberapa keuntungan yang didapat perusahaan apabila berhasil mempertahankan pelanggannya. Pertama, biaya yang digunakan untuk mengakuisisi pelanggan baru akan menurun jumlahnya karena perusahaan tidak perlu lagi mencari banyak pelanggan baru untuk mengganti posisi pelanggan yang sudah berpindah; kedua, pelanggan yang sudah loyal cenderung menjadi kurang sensitif terhadap perubahan harga sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih

besar dari peningkatan harga; ketiga, pelanggan yang sudah lama bertahan akan lebih tanggap terhadap inovasi baru yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk-produknya [5].



Gambar I.3 Tingkat *Churn* Dari Pelanggan Speedy  
 Sumber: Plasa Telkom Lembong, Bandung Timur

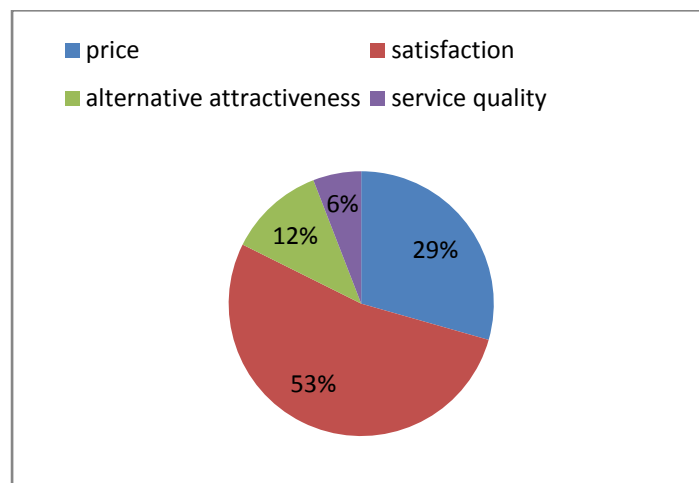
Telah dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui keluhan-keluhan pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 30 orang pelanggan speedy. Keluhan-keluhan pelanggan speedy tersebut dapat dilihat Gambar I.4.



Gambar 1.4 Keluhan Pengguna Speedy

Terdapat keluhan-keluhan terhadap produk Speedy, diantaranya yaitu terdapat 14 orang atau 47% mengeluhkan kepuasan (*satisfaction*), 13 orang atau 43% mengeluhkan harga (*price*), 2 orang atau 7% mengeluhkan daya tarik pesaing

(*alternative attractiveness*), dan 1 orang atau 3% mengeluhkan kualitas layanan (*service quality*). Dari variabel-variabel tersebut apabila diteliti lebih dalam lagi maka terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yaitu (1) Harga dari Speedy yang masih mahal apabila dibandingkan dengan *provider* internet lainnya. (2) Koneksi yang masih sering putus. (3) Apabila jam sibuka maka kecepatan konektivitas menjadi turun. (4) Apabila terjadi masalah dilapangan petugas dari pihak PT.Telkom kurang cepat dalam menanggapi dan memperbaiki keluhan pelanggan. (5) Tipe paket internet yang kurang bervariasi. Dari 30 responden tersebut ada 17 responden yang melakukan *churn*. Responden yang melakukan *churn* tersebut dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar I.5 Pengguna Speedy yang Melakukan *Churn*

Dari gambar I.5 tersebut dapat diketahui bahwa 17 responden yang melakukan *churn* terbagi dalam 4 faktor. Yaitu, 9 orang melakukan *churn* karena kepuasan (*satisfaction*), 5 orang karena harga (*price*), 2 orang karena daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), dan 1 orang karena kualitas layanan (*service quality*).

Faktor harga terlihat dari jawaban responden kuesioner yang menyatakan bahwa responden melakukan *churn* karena tarif internet lebih mahal apabila dibandingkan dengan layanan internet lainnya. Responden juga mengeluh mengenai masalah sering terjadi *request time out* (RTO) ketika sedang menggunakan internet. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan

memiliki pengaruh terhadap terjadinya perpindahan pelanggan. Adanya program promosi dari pesaing juga merupakan salah satu penyebab pelanggan melakukan *churn*.

Alasan responden dari kuesioner pendahuluan dimasukkan ke dalam lima faktor yang berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk berpindah pada penelitian sebelumnya. Faktor tersebut antara lain adalah harga (*price*), kepuasan (*satisfaction*), daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), biaya berpindah (*switching cost*), dan kualitas layanan (*service quality*).

Dengan melihat dari keluhan pelanggan tersebut maka peneliti mengambil lima faktor tersebut sebagai variabel yang berpengaruh terhadap *customer switching intention*. Variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah *price* [3], *satisfaction*, *alternatif attraction*, *switching cost* [2], dan *service quality* [4]. Variabel tersebut nantinya akan diuji terhadap variabel *customer switching intention*.

Dengan melihat fenomena perpindahan pelanggan yang terjadi pada Speedy dan merujuk pada penelitian yang ada, maka penelitian ini penting untuk dilakukan pada pelanggan Speedy.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer switching intention* tersebut maka permasalahan yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh harga (*price*), kepuasan (*satisfaction*), daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), biaya perpindahan (*switching cost*), dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap *customer switching intention*?
2. Bagaimana bentuk program-program retensi yang harus dijalankan oleh pihak telkom dalam mempertahankan pelanggannya?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga (*price*), kepuasan (*satisfaction*), daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), biaya perpindahan (*switching cost*), dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap *customer switching intention*.
2. Merumuskan program-program retensi yang harus dijalankan oleh pihak telkom dalam mempertahankan pelanggan speedy.

### **I.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini batasan yang digunakan adalah:

1. Program retensi hanya berupa usulan kepada perusahaan, tidak sampai implementasi.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-April 2012
3. Tidak ada perubahan kebijakan dari PT. Telkom, Tbk yang berkaitan dengan program retensi selama penelitian dilakukan.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dalam tugas akhir ini penelitian dilakukan agar PT. Telkom, Tbk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan berpindah serta mengetahui seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap *customer switching intention*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk memberikan masukan kepada PT. Telkom, Tbk dalam merumuskan program retensi yang berguna mempertahankan pelanggan telkom, khususnya pelanggan Speedy, agar tidak melakukan *churn*.