

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah pemerintah republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK” (Telkom, 2020). Gambar 1.1 merupakan logo perusahaan Telkom Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Telkom

Sumber: Telkom (2020)

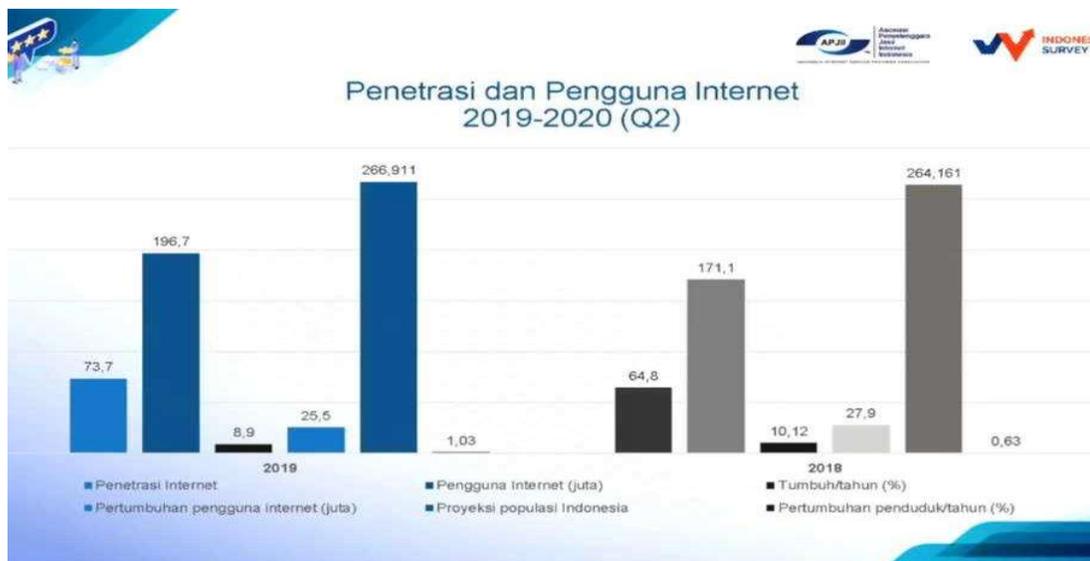
Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan *customer-oriented*. Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas (Telkom, 2020).

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai membagi bisnis nya menjadi tiga bisnis *domain*, *digital connectivity*, *digital platfrom*, *digital service* (Telkom, 2020).

Salah satu dari tiga bisnis Telkom adalah *digital connectivity* yang termasuk ke dalamnya adalah wifi id. Wifi id merupakan layanan yang menyediakan koneksi internet WIFI *unilimited*, dengan di dukung oleh puluhan ribu titik akses point (AP) yang tersebar di seluruh Indonesia(Telkomsel, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada jaman globalisasi dan kecepatan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal salah satunya adalah dengan meningkatkan kualiatas hubungan dan layanan (Ko et al., 2020). Gambar 1.2 merupakan penetrasi dan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020.



Gambar 1. 2 Pengguna dan Penetrasi internet di Indonesia 2019-2020

Sumber: Herman (2020)

Dalam dua tahun terakhir menurut Herman (2020) hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 - 2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018," papar Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono dalam paparan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 – 2020 pada Gambar 1.2.

Dari Gambar 1.2, Telkom Indonesia meluncurkan salah satu produk digital *platform* Telkom untuk memenuhi dinamika perubahan kebutuhan internet di Indonesia yang semakin meningkat pada setiap aspek dimana teknologi digital memainkan peranan yang sangat penting. Telkom Indonesia terus berinovasi dengan mempersembahkan produk Indonesia Wifi (*wifi.id*), teknologi wifi sebagai jembatan yang menghubungkan setiap kebutuhan pelanggan .Wifi.id sebagai penyedia jaringan

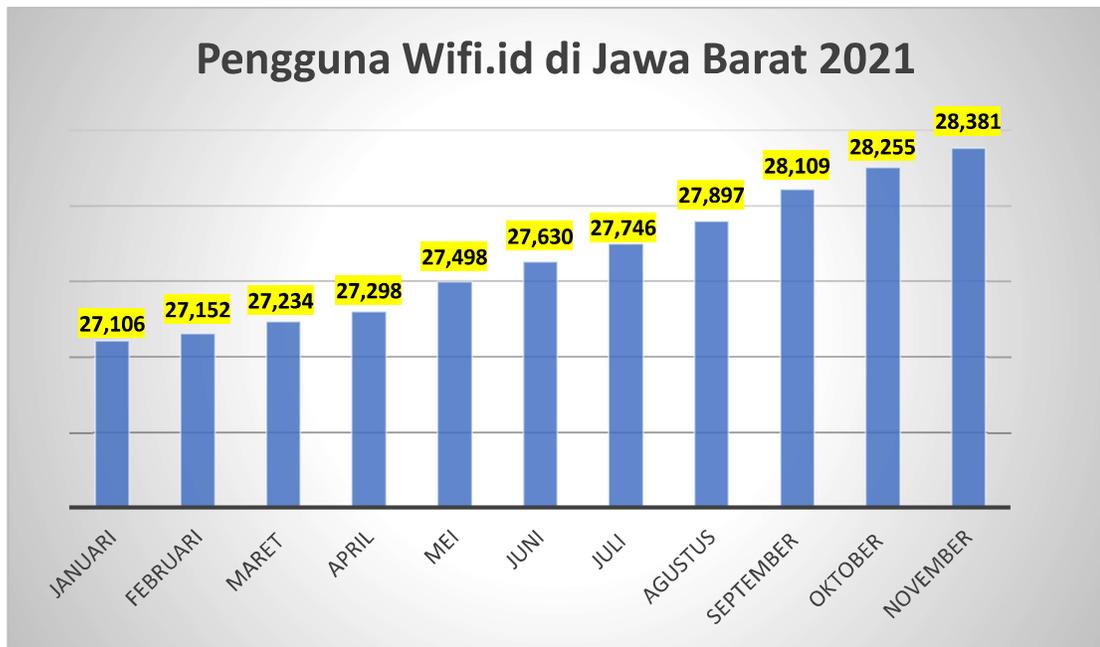
internet yang menawarkan layanan wifi untuk publik dan korporasi hingga ke pelanggan. Wifi.id juga bermitra dengan UMKM dalam penyediaan akses internet yang terjangkau dan membantu pemerintah daerah dalam membangun kota pintar di daerahnya (Telkomsel, 2021). Tabel 1.1 merupakan data pesaing beserta dengan data pengguna dari pesaing wifi.id.

Tabel 1.1 Pesaing Wifi.id

<i>Provider</i>	<i>Pengguna</i>
Wifi.id	949.509
First Media	8.237
MNC Play Media	3.660
CBN	9.942
Bizznet	1.513

Sumber: Internal Telkom (2021)

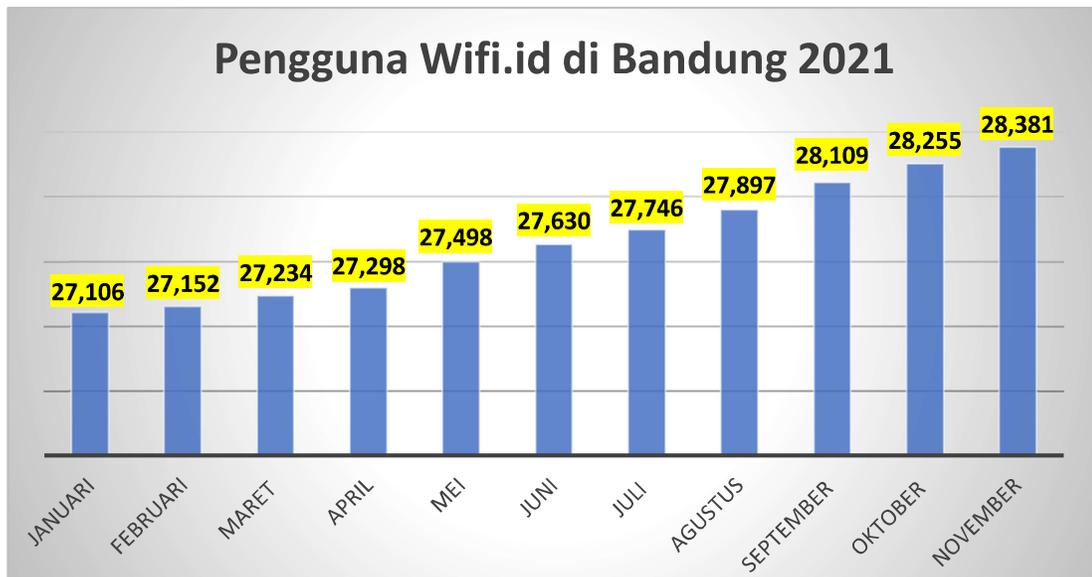
Tabel 1.1 terdapat data pesaing atau kompetitor dari wifi.id pada tahun 2021, Tabel 1.1 tersebut secara tidak langsung telah memperlihatkan bahwa wifi.id merupakan penyedia layanan internet dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2021. Menurut Internal Telkom (2021) wifi.id menduduki posisi pertama dalam jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2021, karna alasan tersebut yang membuat peneliti lebih meyakinkan untuk memilih penelitian dengan studi kasus wifi.id di karenakan pa jumlah peminat untuk menggunakan wifi.id sangat banyak pada tahun 2021 dan pada Gambar 1.3 merupakan data dari pengguna wifi.id di jawa barat yang meningkat pada tahun 2021.



Gambar 1.3 Pengguna Wifi.id di Jawa Barat 2021

Sumber: Internal Telkom (2021)

Dalam memenuhi kebutuhan internet, Telkom menjadi jembatan untuk memenuhi kebutuhan internet pelanggannya salah satunya di daerah Jawa Barat. Pengguna Wifi id di Jawa Barat meningkat setiap bulannya pada tahun 2021, berdasarkan Gambar 1,3 dari bulan januari hingga bulan november 2021 terjadi peningkatan yang cukup signifikan di karenakan kebutuhan masyarakat, UMKM, dan korporasi di Jawa Barat yang cukup tinggi akan internet, pengguna Wifi id meningkat cukup baik di Jawa Barat pada tahun 2021 (Internal Telkom, 2021). Karena penelitian berlokasi di Kota Bandung Gambar 1.4 merupakan data pengguna wifi.id di Kota Bandung yang cukup meningkat pada tahun 2021.



Gambar 1.4 Pengguna Wifi.id di Kota Bandung

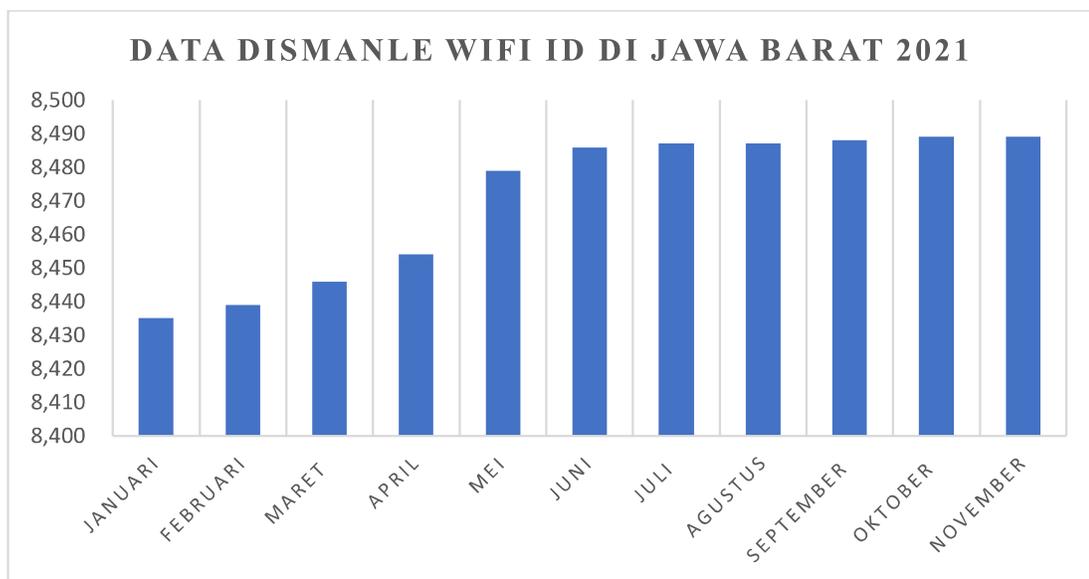
Sumber: Internal Telkom (2021)

Pada Gambar 1.4 pengguna wifi id di Kota Bandung terlihat kenaikan yang cukup signifikan dari bulan januari hingga bulan november 2021. Kenaikan tersebut sangat berpengaruh terhadap perusahaan Telkom yang berada di kota Bandung dikarenakan perusahaan Telkom berhasil menyediakan suatu layanan yang bisa di terima oleh konsumen yang berada di wilayah Kota Bandung sehingga setiap bulannya pelanggan wifi id bertambah cukup signifikan (Internal Telkom, 2021).

Dari Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dapat dipahami bahwa loyalitas seorang konsumen menandakan bahwasannya konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi, jika konsumen merasa puas maka ia akan membeli terus menerus produk tersebut dan hal ini konsumen akan menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut. Pelanggan yang setia terhadap suatu produk akan lebih menguntungkan perusahaan dibandingkan dengan mengalami pergantian pelanggan, hal ini disebabkan karena untuk menarik pelanggan baru maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan (Sheng & Liu 2010).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh

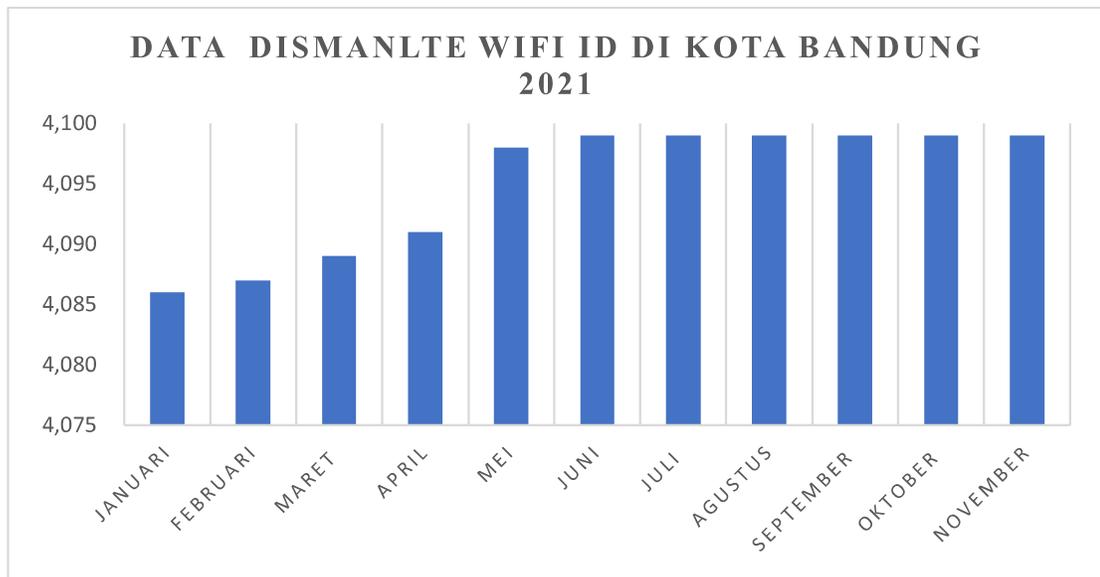
konsumen. Pada intinya seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan dan merasakan kualitas hubungan yang di berikan oleh perusahaan tersebut (Andreas & Yuniati, 2016). Dalam penelitian yang di lakukan pada Gambar 1.5 terjadi fenomena ketidakpuasan yang di alami oleh konsumen wifi id di Jawa Barat.



Gambar 1.5 Data Dismantle Wifi.id di Jawa Barat

Sumber: Internal Telkom (2021)

Gambar 1.5 merupakan fenomena ketidakpuasan konsumen karena *dismantle* atau pencabutan produk wifi id yang terjadi di Jawa Barat, dari bulan januari hingga november semakin banyak konsumen wifi id yang mengalami *dismantle* atau pencabutan. Puncak atau kenaikan konsumen wifi id yang di cabut terjadi cukup signifikan pada bulan maret hingga bulan mei 2021 dan tentunya sangat merugikan perusahaan Telkom sendiri karena cukup banyaknya konsumen yang hilang (Internal Telkom, 2021). Gambar 1.5 tidak cukup spesifik agar lebih spesifik data di kerucuti lagi pada Gambar 1.6 yang merupakan data *dismantle* di Kota Bandung.



Gambar 1.6 Data Dismantle Wifi.id di Kota Bandung 2021

Sumber: Internal Telkom (2021)

Gambar 1.6 ini memperjelas bahwa tingkat *dismantle* atau pencabutan konsumen wifi id di Kota Bandung juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi, pada Gambar 1.6 bulan maret hingga bulan mei kenaikannya cukup lumayan besar dan ini menjadi salah satu masalah yang cukup besar untuk Wifi id dan perusahaan telkom. Pencabutan layanan tersebut merupakan permintaan dari konsumen di karenakan berbagai keluhan-keluhan konsumen terhadap kualitas hubungan dan pemulihan layanan Wifi id yang tidak sesuai seperti pada Gambar 1.7 sehingga konsumen merasa tidak cukup puas dengan apa yang di berikan oleh wifi id hingga loyalitas konsumen pun menurun (Internal Telkom, 2021).

No.	Symtom AP Mati/Down
1	WIFI ID AP AP Mati
2	WIFI ID QoS Kecepatan akses lambat
3	WIFI ID SSID SSID Tidak muncul
4	WIFI ID AP AP Hilang
5	WIFI ID WIFI ID CORNER Akses AP Mati
6	WIFI ID QoS Koneksi putus-putus
7	WIFI ID WIFI ID STATION AP mati / Rusak
8	WIFI ID WIFI ID CORNER Layanan Intermiten Lambat
9	WIFI ID WIFI ID STATION Tidak bisa browsing

Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Produk WIFI ID di Kota Bandung 2021

Sumber: Internal Telkom (2021)

Dari Gambar 1.7 tersebut peneliti juga ingin memaparkan apa saja keluhan yang terjadi pada layanan dan paket apa saja yang di tawarkan oleh Wifi id, sesuai tidak dengan apa yang pelanggan keluhkan tentang kualitas hubungan dan pemulihan layanan yang di tawarkan Wifi id tersebut. pelayanan yang ditawarkan berupa Wifi.id Voucher, Wifi.id Pascabayar, Wifi.id Bisnis, dan Wifi.id Kemitraan. Wifi.id Voucher adalah produk wifi yang berisi *username* dan *password* yang dapat di gunakan untuk login dan mendapat akses internet @wifi.id di seluruh area jaringan Indonesia wifi dengan kecepatan sampai 100Mbps, paket pascabayar ini merupakan layanan yang di namakan *wizi community* dimana pengguna produk ini dapat menggunakan akses internet dimana saja yang tersedia jaringan wifi.id dengan pembayaran di akhir bulan dengan *Bandwidth unlimited* bebas *browsing* internet Rp.10.000/bulan/perangkat (Telkom Indonesia, 2022).

Paket selanjutnya merupakan paket bisnis yang di namakan paket WMS (*Wifi Managing Service*) yang di dalamnya terdapat tiga jenis paket yaitu. Paket silver dengan kecepatan 20Mbps, kuota tanpa batas dan dua layanan tambahan basic dengan harga Rp.470.000/bulan/AP. Paket gold dengan kecepatan 50Mbps, kuota tanpa batas, dan tiga tambahan layanan basic dengan harga Rp.950.00/bulan/AP, dan paket platinum dengan kecepatan 100Mbps, kouta tanpa batas dan empat tambahan layanan basic dengan harga Rp.1.500.000/bulan/AP. Adapun tambahan dari paket WMS yang

lainnya yaitu. Sewa SSID adalah layanan yang menyediakan koneksi internet dengan menambahkan nama wifi/ SSID khusus sesuai keinginan pelanggan secara temporer pada akses poin (AP) di lokasi tertentu (Telkom Indonesia, 2022).

layanan yang terakhir yaitu kemitraan dari wifi.id yang di beri nama Wico 2.0 adalah layanan internet wifi.id untuk publik di lokasi tertentu yang diselenggarakan oleh Telkom bekerjasama dengan Badan Usaha/ Badan Hukum/ Usaha Mikro yang bertindak sebagai mitra Telkom dalam hal penyediaan lokasi, distribusi, dan penjualan voucher wifi.id. Dengan kecepatan hingga 100Mbps, biaya kerja sama Rp.500.000/Akses Point (AP) mendapat kompensasi 204 voucher per AP, dan harga per voucher hanya Rp.3.500 sudah *include* PPN dengan durasi paket dua jam dan masa berlaku 30 hari terhitung mulai *top up* voucher terakhir (Telkom Indonesia, 2022). Dari uraian di atas maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI.ID di KOTA BANDUNG DENGAN PEMULIHAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah di paparkan di temukan bahwa ketidakpuasan dan komitmen layanan wifi id yang di berikan kepada pelanggan wifi.id. Tseng (2021) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kunci utama bagi suatu perusahaan agar para konsumennya mendapatkan kepuasan dan komitmen dengan apa yang perusahaan berikan. Loyalitas sendiri terbentuk atas rasa loyalitas sikap dan loyalitas perilaku konsumen yang membuat konsumen terus melakukan pembelian berulang karna kualitas hubungan yang berdimensi kepuasan dan komitmen kepada pelanggan memang baik meskipun ada kompetitor yang memiliki kualitas hubungan yang lebih baik terhadap konsumen dengan loyalitas yang tinggi tidak akan berpindah atau peduli pada kopetitornya. Tseng (2021) juga memaparkan bahwa peran perusahaan yang sangat penting dan di tuntutan harus bisa menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumennya dengan memberikan kepuasan dan komitmen yang baik agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor lain dan memberikan dan pemulihan layanan yang cepat kepada komsumen. Penelitian ini akan mengevaluasi kualitas hubungan

terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh pemulihan layanan. Perbedaan dengan penelitian Tseng (2021) yaitu perbedaan lokasi penelitian, pada penelitian sebelumnya di lakukan di China sedangkan pada penelitian ini di lakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas di Indonesia tepatnya di Kota Bandung. Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan, penelitian ini memuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Id di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh pemulihan layanan hubungannya terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan Wifi Id di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah seperti yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen Wifi Id di Kota Bandung.
2. Mengetahui Pengaruh kualitas hubungan terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh pemulihan layanan Wifi Id di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

1.5.1 Aspek Praktis

Sebagai adanya kontribusi terhadap ilmu Manajemen Bisnis dan Telekomunikasi Informatika di bidang marketing, khususnya pemahaman mengenai kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen Wifi.id. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan agar hasil penelitian ini dapat digunakan dengan baik dan juga dikembangkan oleh perusahaan terkait.

1.5.2 Aspek teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan dapat membantu dalam merealisasikan ilmu yang telah di pelajari selama di perkuliahan serta meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya kualitas hubungan

suatu produk terhadap loyalitas konsumen agar semua konsumen yang menggunakan mendapatkan rasa puas yang sesuai dengan apa yang di harapkan. Penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi referensi sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu mulai 01 Oktober 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini: penjelasan ringkas

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan umum tentang isi penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdapat hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis, meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel operasional, tahap penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, , serta Teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.