

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era awal tahun 2000 bisnis TV kabel menjadi bisnis yang sangat ramai dan banyak meraih pasar di Indonesia dan Dunia. Namun saat ini bisnis TV berlangganan tak lagi seksi, meski masih bisa bertumbuh, faktanya layanan TV kabel kini tengah berada di persimpangan. Tren global menunjukkan, bisnis TV langganan tak lagi secemerlang tahun-tahun sebelumnya. Bahkan di AS, para pemain raksasa mulai kelimpungan karena harga saham mereka terus berjatuhan akibat menurunnya jumlah pelanggan secara drastis juga anjloknya pendapatan dari iklan. Lima besar pemain di bisnis ini, yakni Walt Disney, Time Warner, Discovery Communications, Twenty-First Century Fox Inc dan CBS Corp, mengalami penurunan saham bervariasi dari 5% – 10%, sejak Agustus 2015. Anjloknya harga saham membuat target *revenue* melorot dan langsung memicu kekhawatiran para investor.

Tanda-tanda anjloknya bisnis TV kabel sebenarnya sudah terdeteksi pada 2011. Rating TV kabel semakin menurun sejak September 2011, sekitar lima juta orang telah membatalkan langganan kabel mereka sejak awal 2010 dan untuk pertama kalinya, jumlah pelanggan TV turun drastis di bawah Rp.40 juta. Ditilik lebih lanjut, Time Warner telah kehilangan sebanyak

306.000 pelanggan TV kabel hanya pada kuartal ketiga 2011 saja di samping 24.000 rumah yang menyingkirkan *broadband* mereka.

Perusahaan yang menawarkan langganan *broadband* dan TV berbayar melaporkan bahwa kurang dari setengah dari pelanggan mereka memiliki paket kabel. Sebagai pemain kedua terbesar di bisnis ini, First Media yang merupakan anak perusahaan Lippo Group ternyata mengalami kerugian Rp 279,05 Miliar di paruh pertama 2015.

Media komunikasi yang saat ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat yaitu Internet. Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Fenomena ini terjadi karena perkembangan internet yang sangat tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya pengguna *smartphone*. Dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia, sebanyak 11,2% menggunakan *smartphone* untuk tersambung ke internet. Rata-rata penggunaan internet mobile melalui *smartphone* menghabiskan waktu kurang lebih tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya. Hal ini membuktikan bahwa kehidupan kaum muda yang dinamis, tidak bisa terlepas dari dukungan sebuah *smartphone*. Tidak hanya untuk berselancar, mereka juga aktif sangat dalam *social media*, *chatting* hingga *streaming*.

Perkembangan dan kebutuhan *ecommerce* pun ikut mendorong inovasi pada semua segmen dan elemen jaringan internet yang kompetitif. Inovasi akses *broadband* dapat menyediakan berbagai jenis layanan dengan cakupan yang luas dan biaya relatif murah. Penyedia layanan akses internet *broadband* memberikan fasilitas yang meluas pada *retail-commerce*. Saat ini selain akses internet secara *mobile*, jaringan internet yang menjangkau hingga ke perumahan melalui *fiber to the home* (FTTH), telah mengubah cara pelanggan dalam mengkonsumsi hiburan. Dua sampai tiga tahun lalu, konsumsi TV kabel di Indonesia masih melonjak. Permintaan konsumen yang ingin memasang layanan televisi berbayar sangat besar ketimbang internet di lingkungan perumahan. Akan tetapi, era *broadband* telah merubah kebutuhan pelanggan terhadap akses internet. Lihat saja pengalaman Biznet, sejak pertama kali menawarkan layanan *fixed broadband* untuk perumahan pada 2012, ada kesulitan menerapkan layanan bila hanya menjual internet saja. Sehingga, mau tak mau perusahaan harus membuat paket *bundling* internet dengan TV kabel.

Perusahaan yang mengusung bisnis TV kabel dan Internet di Indonesia cukup banyak, diantaranya adalah : First Media, Biznet, MNC Play Media, My Republic, Indovision, dan belakangan indihome. Semakin banyak penyedia layanan *broadband* akan menimbulkan persaingan diantaranya yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagai bagian dari *CRM* (*Customer Relationship Management*) merupakan faktor-faktor penting untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu masing-masing perusahaan harus menerapkan berbagai strategi, baik strategi Pelayanan, maupun strategi harga untuk mendapat pelanggan, dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013), yang mengemukakan bahwa dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan.

Kepercayaan pelanggan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

PT First Media Tbk adalah pelopor layanan telekomunikasi dan multimedia terpadu di Indonesia yang sejak awal mengusung konsep *TriplePlay*, yaitu

layanan televisi berlangganan (*Home Cable*), layanan internet pita lebar berkecepatan tinggi (*Fast Net*), dan layanan komunikasi data melalui jaringan telekomunikasi digital (*Data Comm*). *Fast Net* adalah salah satu produk dari PT First Media Tbk yang berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan layanan ini, jaringan akses internet dapat di akses hanya dengan melalui 1 kabel optik dengan disertai modem sebagai alat penunjangnya tanpa menggunakan kabel telepon lagi.

Teknologi kabel optik ini juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan akses multimedia visual. PT First Media Tbk juga menyediakan jasa layanan televisi kabel yang lebih dikenal dengan *Home Cable*. Layanan *Home Cable* menyediakan tayangan acara luar negeri seperti filmfilm *box office*, tayangan acara anak-anak maupun tayangan acara olahraga yang disajikan secara eksklusif sehingga pelanggan dapat menikmatinya bersama teman, kerabat maupun keluarga.

Banyaknya pesaing di bidang sejenis menimbulkan persaingan harga dan fitur layanan dan produk yang diberikan. Setiap perusahaan melakukan strategi penetapan *Customer Cost* yang tepat agar dapat meraih pangsa pasar Internet dan TV kabel.

Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah respon dari pelanggan first media mengenai *customer cost* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan first media hal ini dapat dilihat dari beberapa biaya paket yang diberikan oleh perusahaan lain dan tabel penilaian konsumen mengenai kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk first media :

Tabel 1.1

Biaya Paket dari berbagai Brand TV kabel dan Internet

Perusahaan	Biaya Paket (per Bulan)	Fasilitas
First Media	Paket Combo Family Rp 240.900,-	Speed Internet 4 Mbps Unlimited Total 86 TV Chanel
Indi home	5 Mbps Rp.285.000,-	Internet 5 Mbps Gratis 1000 menit Nelpon lokal / interlokal 99 channel pilihan
Indovision	Paket Venus Rp. 400.000,-	kuota 20 GB kecepatan hingga 150 Mbps Total 78 TV Chanel
My Republik	Paket Fast and Star Rp. 359.00,-	Download up to 50 Mbps Total 53 TV Chanel
Biznet	Paket Combo1 Rp. 350.000,-	Internet 25 Mbps Total 42 TV Chanel

Sumber: Berbagai website Provider Internet dan Tv Kabel (diolah)

Tabel 1.2 Penilaian Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Periode	Jumlah Responden	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Februari 2018 – Juni 2018	20	4,06	2,45

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa persaingan biaya cukup ketat dengan berbagai fasilitas unggulan yang ditawarkan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan first media. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Customer Cost* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media (Studi Kasus Di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor).**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Banyak perusahaan kompetitor yang menawarkan berbagai fitur dengan biaya yang kompetitif.
- 2) Kepercayaan dengan nilai yang tinggi namun loyalitas pelanggan first media masih rendah.

1.2.2 Pembatasan

Penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya pada:

- 1) *Customer cost*
- 2) Kepercayaan
- 3) Loyalitas Pelanggan
- 4) Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

1.2.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *Customer Cost* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *Customer Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?

- 3) Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Cost* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah: 1)

Manfaat Teoritis

- (1) Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat pula berdampak positif terhadap profitabilitas dan kemajuan perusahaan.

- (2) Bagi Akademis

Sebagai sumber pemikiran dan informasi dalam bidang

Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai *Customer Cost* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

(3) Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan pengembangan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.

2) Manfaat Praktis

(1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Dapat memberikan dan menambah informasi serta wawasan yang bermanfaat bagi penulis, pembaca maupun perusahaan.

