

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya pembangunan dan perekonomian nasional telah menghasilkan berbagai macam produk barang dan jasa. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan komunikasi ikut berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan, karena memberikan kepada pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan. Kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi serta ilmu pengetahuan meningkat searah dengan semakin berkembangnya teknologi. Informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Untuk memperoleh kebutuhan akan informasi manusia membutuhkan yang dinamakan dengan media informasi. Dengan memanfaatkan internet dengan baik, tentunya kita akan mendapatkan banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dari internet baik itu untuk kegiatan sehari-hari maupun untuk bekerja Khususnya dalam bidang jasa pelayanan internet. Internet menjadi suatu kebutuhan yang sangat digunakan saat ini, apalagi didukung dengan perkembangan teknologi yang terus tumbuh dan penuh dengan inovasi. Internet sudah merupakan sarana untuk membantu aktivitas manusia dalam memperoleh informasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun.

Berikut ini adalah hasil survey pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga 2018:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJII), 2018

**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei kondisi internet di Indonesia. Dari paparan hasil survei itu, pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh. Hal ini seiring dengan penetrasi pembangunan infrastruktur internet yang dibangun baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Pada tahun 2017, APJII mencatat ada sebanyak 143,26 juta pengguna internet, atau sebesar 54,68 % dari penduduk Indonesia pada tahun itu yang berada pada angka 262 juta jiwa. Pada tahun 2018 Angka pengguna internet bertambah sebanyak 27,91 juta dari tahun sebelumnya yakni untuk tahun 2018 sebanyak 171,17 juta pengguna dari total 264,16 populasi penduduk Indonesia hanya dalam tempo satu tahun saja.

PT. Gonet Teknologi Indonesia adalah salah satu penyedia layanan jasa internet yang ada di Jakarta Pusat. Internet dapat memudahkan konsumen dalam mengakses layanan data untuk menggali informasi melalui media dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat di nikmati baik dari kalangan bawah sampai ke kalangan atas. PT. Gonet Teknologi Indonesia juga memberikan layanan provider bagi perusahaan – perusahaan penyedia ISP di Indonesia. Kecepatan Kualitas Pelayanan merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena dalam hal ini pelayanan yang lambat sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan dan masyarakat luas yang menilai kinerja perusahaan, maka jika suatu perusahaan lambat dalam pelayanan kepada masyarakat, maka dikhawatirkan pelanggan tersebut akan pindah kepada perusahaan lain. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Masih banyaknya keluhan yang terjadi pada PT. Gonet Teknologi Indonesia menjadi hal yang harus benar – benar dipertimbangkan perusahaan sehingga mampu meningkatkan Loyalitas tujuan yang harus dicapai.

Beberapa jenis Keluhan pelayanan pelanggan di bulan Mei dan juni 2019 pada PT. Gonet Teknologi Indonesia bisa dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Keluhan pelayanan Pelanggan bulan Mei dan Juni 2019 pada PT.Gonet Teknologi Indonesia**

No	Jenis Keluhan Pelanggan bulan Mei & Juni 2019	Jumlah Keluhan
1	Gangguan layanan internet selalu terputus secara tiba – tiba	15 Orang
2	Pelayanan tidak memuaskan / respon keluhan lama di tanggapi	12 Orang
3	Jaringan internetnya lemot seiring pemakaian	9 Orang
4	Pelayanannya sangat lambat, mengecewakan	4 Orang
5	Kinerja Teknisi lapangannya kurang baik	6 Orang
6	Kurangnya informasi mengenai produk dari Gonet	24 Orang
	Jumlah	70 Orang

Sumber: Admin, Gonet Teknologi Diolah oleh peneliti,2020

Berdasarkan pada Tabel 1.1 jumlah sampel Keluhan pelayanan pada bulan Mei & Juni 2019 tercatat sebanyak 70 Orang. Dari tabel tersebut terlihat bahwa masih adanya masalah Kualitas Pelayanan pada PT. Gonet Teknologi Indonesia. Kurangnya informasi mengenai produk Gonet merupakan jenis keluhan yang paling banyak dari pelanggan. Hal ini menjadi pertimbangan pihak perusahaan Gonet akan pentingnya pemasaran produk guna untuk menarik konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah memilih alternative produk, harga dan kualitas yang sangat bervariasi sehingga konsumen akan mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk yang ditawarkan. Kualitas Pelayanan yang baik akan menghadirkan Loyalitas Pelanggan sehingga pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada konsumen lain sehingga dapat terciptanya *WOM*. Fenomena *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi komunitas, strategi promosi yang efisien karena tidak memerlukan biaya besar, bisa menciptakan image yang baik serta membuat konsumen membeli kembali produk tersebut menurut (Saputra et., al, 2014). Pelanggan akan menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen lain menurut Elida (2015). *Word Of Mouth* sangat berkaitan erat dengan

pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.,

Beberapa jenis komentar pelanggan yang diterima langsung oleh pihak penagih Gonet dengan melakukan wawancara secara langsung sebagai Berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Komentar pelanggan terkait produk Gonet**

No	Jenis Kelamin	Komentar	Respon pelanggan Positif /Negatif
1	Pria	<i>Customer service</i> sering kali tidak bisa ditelpon	Negative
2	Wanita	Mengecewakan produknya jelek, mati terus	Negative
3	Wanita	Dilayani oleh petugas teknisi yang tidak kompeten	Negative
4	Pria	komplain dapat dengan segera dilayani	Positif
5	Pria	Produknya bagus dari yang lain	Positif
6	Wanita	Lancar tidak ada masalah	Positif
7	Wanita	Sistem after sales Gonet sangat buruk	Negative
8	Pria	Selalu ada masalah teknis tiap hari	Negative
9	Wanita	Pelayanan pelanggan yang tidak profesional	Negative
10	Wanita	Terus ditingkatkan pelayanannya	Positif

Sumber: kolektor PT Gonet yang diolah oleh peneliti,2020

Melalui tabel 1.2 terlihat adanya informasi bahwa 6 dari 10 pelanggan memberikan respon negative terkait dengan produk Gonet. Sementara 4 pelanggan lainnya memberikan respon positif. *WOM* yang bersifat negatif dapat membahayakan kesuksesan perusahaan karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain. Sedangkan *WOM Positive* sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Melalui *Relationship Marketing* perusahaan mampu memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara maksimal Sivesan (2012). Menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal, artinya hubungan yang dilakukan pelanggan dengan penyedia jasa harus ada hubungan tanpa kebekuan agar terjadi hubungan yang kuat Sivesan (2012). Ini merupakan suatu gagasan yang masuk akal tentang bagaimana seharusnya diterapkan pada perusahaan agar dapat

memuaskan konsumen sampai pada titik akhir sehingga bisa berbisnis dengan mereka di masa depan.

Strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan PT. Gonet Teknologi Indonesia untuk menghasilkan Loyalitas Pelanggan yaitu menjalin kerjasama antara perusahaan dengan warga setempat (tokoh masyarakat) yang dianggap berpengaruh di lingkungan tersebut, seperti ketua Rt / Rw dan kantor kelurahan setempat, dengan memberikan sarana internet gratis untuk seluruh ketua Rt, ketua Rw, dan untuk Pos RW setempat yang memiliki jalur akses internet dari PT. Gonet. Perusahaan juga ikut memberikan bantuan sosial berupa Sembako kepada masyarakat yang berada didalam lingkup wilayah sekitar PT. Gonet. Untuk mempererat *Relationship Marketing* perusahaan memberikan kompensasi berupa menggratiskan Iuran Bulanan selama 2 bulan Maret & April (2020) dimasa pandemic ini. *Relationship Marketing* yang telah diberikan perusahaan ternyata masih belum cukup untuk menjadikan pelanggan Loyal sepenuhnya. Karena masih banyaknya pemutusan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa perusahaan dan merekomendasikan hal-hal positif kepada pelanggan lainnya. Pengalaman yang berkesan dan positif akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang dan membentuk sebuah kepercayaan sehingga konsumen akan loyalitas terhadap suatu perusahaan jasa maupun produk tertentu Yusufita dan Yulianto(2018). Loyalitas menjadi sasaran semua perusahaan karena merupakan kunci suksesnya suatu bisnis Saputra(2014). Loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, loyalitas sendiri timbul karena sikap puas dari pelanggan itu terhadap barang atau jasa dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya ikut menggunakan produk atau jasa perusahaan itu. Loyalitas Pelanggan pada Pt. Gonet mengalami penurunan setiap bulannya, hal ini bisa dilihat dari meningkatnya angka pemutusan pelanggan.

Berikut Data Tabel yang di ambil langsung dari Perusahaan terkait Pemutusan/berhenti berlangganan dan Pemasangan pelanggan baru untuk tahun 2019 pada PT. Gonet Teknologi Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.3. Data pemasangan pelanggan dan Pemutusan pelanggan 2019**

No	Bulan	PemasanganPelanggan baru (orang)	Berhenti berlangganan (orang)
1	Januari	410	27
2	Februari	442	39
3	Maret	437	41
4	April	451	67
5	Mei	310	81
6	Juni	342	87
7	Juli	337	119
8	Agustus	351	125
9	September	170	132
10	Oktober	247	136
11	November	232	117
12	Desember	218	129
	<b>Total</b>	<b>3.947</b>	<b>1.100</b>

Sumber: Admin, PT. Gonet Teknologi Indonesia,2019

Berdasarkan pada Tabel 1.3. Tersebut, Pemasangan Pelanggan baru terus menurun jumlah pemasangannya dan Pelanggan yang berhenti menggunakan produk terus meningkat. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet Teknologi Indonesia menurun, presentasi penurunan yang begitu besar bisa disebabkan karena pelayanan yang kurang maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini di beri judul yaitu:” **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia (Jakarta Pusat)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Adanya keluhan pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan mengindikasikan adanya masalah dalam Kualitas Pelayanan
2. Selama ini perusahaan telah melakukan kerjasama dengan menjalin hubungan baik melalui RT/RW suatu wilayah, tetapi adanya kondisi pandemi tentu akan menjadi tantangan dalam menjalin kerjasama tersebut.
3. Adanya komentar negative atas layanan yang diberikan perusahaan menunjukkan adanya masalah *Word Of Mouth* yang disampaikan konsumen.
4. Banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan mengindikasikan adanya masalah pada Loyalitas Pelanggan PT. Gonet

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis membatasi penelitian untuk menguji variabel Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, *Word Of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet Teknologi Indonesia di Jakarta pusat

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia?

### 1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Word Of Mouth* pada PT. Gonet TeknologiIndonesia
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet TeknologiIndonesia
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gonet TeknologiIndonesia
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelangganpada PT. Gonet Teknologi Indonesia
6. Untuk mengetahuiin apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Word Of Mouth* pada PT. Gonet Teknologi Indonesia.

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis  
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* yang mengacu pada Loyalitas Pelanggan melalui *Word Of Mouth*.
2. Manfaat teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, *RelationshipMarketing*, *Word Of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan.

