BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jasa di Indonesia bisa dikatakan berkembang dengan pesat, hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, perusahaan jasa pun merambah sampai kota-kota kecil dan menjadi salah satu kebutuhan yang memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan. Seiring dengan pesatnya kebutuhan jasa di Indonesia perusahaan besarpun mulai menjalin kerjasama dengan menggandeng perusahaan lain sebagai mitra perusahaan. Perkembangan jasa yang bergerak dalam bidang multimedia di Indonesia mengalami peningkatan dengan adanya layanan TV kabel dan satelit, layanan ini memberikan warna tersendiri bagi masyarakat yang ingin menonton televisi dengan program tv yang dikehendakinya.

Jasa multimedia yang bergerak dalam bidang televisi atau sering disebut TV kabel adalah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala.Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit. Jasa ini biasanya digunakan untuk masyarakat yang ingin berlangganan saluran TV yang bukan hanya saluran TV lokal saja akan tetapi masyarakat yang ingin berlangganan saluran dari luar negeri. TV kabel sekarang ini sedang diminati oleh masyarakat dengan banyaknya pilihan yang bisa kita manfaatkan

untuk sekedar hiburan, pendidikan dan pengetahuan, bukan hanya dari saluran lokal saja tapi internasional dengan berbagai fitur dan pilihan. Di Indonesia sendiri jasa multimedia dalam bidang televisi berlangganan ini sudah ada sejak tahun 1980an akan tetapi belum ramai atau belum banyak peminatnya baru tahun 2010 sampai sekarang mulai banyak peminat dan pengguna seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat.

PT.Yes Telemedia Indonesia adalah mitra perusahaan dari PT Telkom yang bergerak dalam bidang jasa televisi Multimedia, PT. Yes Telemedia Indonesia digandeng sebagai mitra PT Telkom pada tahun 2008, PT. Yes Telemedia Indonesia berpusat di Jakarta dan ada beberapa cabang dikota lain salah satunya di kota Bandung. Perusahaan ini merupakan mitra terbesar dari PT Telkom yang berada dikota Bandung, dikota Bandung saja ada 5 sampai 6 mitra perusahaan dari Telkom dan yang terbesar adalah PT. Yes Telemedia Indonesia.*Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk (Kotler dan Keller 2009 : 144).*

Sebagai perusahaan jasa multimedia yang bergerak dalam bidang televisi, Yestv bersaing dengan perusahaan yang besar pula seperti Indovision, Astro dan yang lainnya. Yestv merupakan televisi berlangganan yang memudahkan pelanggan untuk memilih program dengan harga yang sangat terjangkau, Yestv bersaing dengan indovision yang notabennya lebih dahulu dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Persaingan antar perusahaan ini untuk memperebutkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi langganannya supaya tetap menggunakan produknya. Untuk memperoleh

loyalitas pelanggan maka Yestv harus menanamkan nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara yang tepat dan modal yang sangat penting untuk ditanamkan kepada pelanggan oleh perusahaan karena dengan cara itu perusahaan dapat terus mempertahankan pelanggan lama dan dapat merekrut pelanggan baru supaya terjadinya hubungan yang baik dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Berikut ini merupakan jumlah pelanggan PT Yes Telemedia Indonesia Bandung dalam 9 bulan terakhir, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data pelanggan PT Yes Telemedia Indonesia Bandung OBC Banjaran dan Sadang Serang pada tahun 2011-2012

NO	Bulan	Pemasangan	Pemutusan
1	Juli	684	22,22%
2	Agustus	637	19,62%
3	September	717	12,41%
4	Oktober	895	24,02%
5	November	1113	20,66%
6	Desember	1372	12,68%
7	Januari	1423	15,60%
8	Februari	952	20,27%
9	Maret	582	33,33%

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pelanggan dari PT. Yes Telemedia Indonesia Bandung pada tahun 2011-2012 mengalami naik turun atau tidak stabil dan mengalami pengurangan pelanggan dengan persentase lumayan besar. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksetiaan pelanggan.

Saya pun melakukan survey pada pelanggan yang datang ke kantor secara langsung, hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 pelanggan PT Yes Telemedia Indonesia Bandung ada sebanyak 40% menyatakan bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang telah dikeluarkan dan sebanyak 60% menyatakan bahwa manfaat yang diterima lebih kecil dari biaya yang telah dikeluarkan.Dengan itu mereka belum mendapatkan manfaat secara keseluruhan dari PT Yes Telemedia Indonesia Bandung. Hal ini menunjukan nilai pelanggan belum semua didapatkan oleh pelanggan.

Perusahaan dapat menjadikan data dan survey diatas sebagai acuan perusahaan supaya pelanggan dapat berfikir bahwa PT Yes Telemedia Indonesia Bandung sangat mengutamakan kepentingan pelanggan dan apa yang telah diberikan perusahaan terhadap pelanggan melebihi pengorbanan dari pelanggan itu sendiri, dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan dapat melebihi pengorbanannya, maka pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan karena nilai pelanggan telah terpenuhi dengan cara pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan, produk yang berkualitas, manfaat dari karyawan diperoleh dengan baik serta manfaat dari perusahaan melebihi biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, dengan cara itulah nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan akan didapat yang akan membangun pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dari data diatas dapat di rata-rata kan setiap bulannya sekitar 12% sampai 25% pelanggan baru yang memutuskan untuk tidak berlangganan TV kabel dari produk PT Yes Telemedia Indonesia Bandung, jumlah tersebut cukup banyak apabila dibandingkan dengan sangat sulitnya mendapatkan pelanggan baru dengan persaingan bisnis di jaman sekarang ini. Hal ini menunjukan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang berupa produk maupun pelayanan dari perusahaan.

Seperti hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 pelanggan PT Yes Telemedia Indonesia Bandung bahwa sebanyak 40% pelanggan menyatakan mereka percaya terhadap objek, atribut dan manfaat dari perusahaan dan 60% pelanggan menyatakan mereka belum percaya terhadap perusahaan dikarenakan mereka belum merasakan manfaat secara menyeluruh dari perusahaan, hal ini mengindikasikan kepercayaan pelanggan belum didapat secara keseluruhan.

Dari cukup banyaknya persentase dari pelanggan baru yang memutuskan menunda atau menolak untuk memasang TV kabel dari PT Yes Telemedia Indonesia Bandung pihak perusahaan harus memikirkan cara untuk menanggulangi hal ini agar persentase penundaaan pemasangan atau penolakan bisa diperkecil, perusahaan harus menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang berupa produk maupun pelayanan yang sangat baik dan berkualitas, dengan cara itu kepercayaan pelanggan akan didapat oleh perusahaan dan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan data diatas bisa diambil rata-rata per bulan sekitar 12% - 25% pelanggan memutuskan pemasangan TV kabel dari PT. Yes Telemedia Indonesia

Bandung dan hampir 75% pelanggan memasang dan akan menggunakan TV kabel dari perusahaan tersebut, PT. Yes Telemedia Indonesia Bandung pada tahun 2011-2012 mengalami naik turun atau tidak stabil dan mengalami pengurangan pelanggan dengan persentase cukup besar. selama produk tersebut bermanfaat bagi pelanggan dan banyak menguntungkan pelanggan selain dari itu pelanggan juga memikirkan hasil dan manfaat yang telah didapat oleh pelanggan dari perusahaan harus seimbang bahkan harus lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan pelanggan, dari data yang diperoleh dari perusahaan maka ada indikasi ketidaksetiaan pelanggan.

Pihak perusahaan harus memikirkan cara meningkatkan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu setia terhadap PT Yes Telemedia Indonesia Bandung. Perusahaan harus memberikan nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang baik supaya pelanggan tetap setia menggunakan jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut sehingga penulis mengangkat judul tentang ***"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Multimedia di PT. Yes Telemedia Indonesia Bandung"***

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

PT Yes Telemedia Indonesia Bandung adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa multimedia. Dalam 9 bulan terakhir ini yaitu pada juli 2011 sampai Maret 2012, Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung mengalami naik turun dan cukup banyak yang tidak melanjutkan pemasangan, ditambah dengan hasil survey awal pada 30 pelanggan sekitar 60% menyatakan bahwa mereka kurang puas akan manfaat yang diterima secara keseluruhan dan kurang percaya pada perusahaan. Hal itu mengindikasikan bahwa kurang setianya pelanggan pada PT Yes Telemedia, begitupun manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih sedikit dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan dan kepercayaan pelanggan belum dirasakan secara baik dalam benak pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung secara simultan maupun secara parsial.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.
2. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung secara simultan maupun secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar perusahaan menjadi lebih berkembang.

2. Bagi pihak lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi pembaca dan sebagai acuan dalam menyelesaikan karya tulisnya.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Penulis

Untuk melakukan studi komparatif yaitu membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat dari hasil kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan.Juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melaksanakan survey di Kantor PT Yes Telemedia Indonesia yang beralamat di Jalan Graha Panyileukan No. 21 Bandung.Penelitian tersebut dilakukan selama kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan Maret sampai April.Dimana penelitian dimulai pada hari Senin sampai dengan hari jumat pada jam kerja dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB.

Tabel 1.2

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2012				April 2012				Mei 2012				Juni 2012				Juli 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																				
2	Pelaksanaan Penelitian																				
3	Bimbingan																				
4	Skripsi																				