

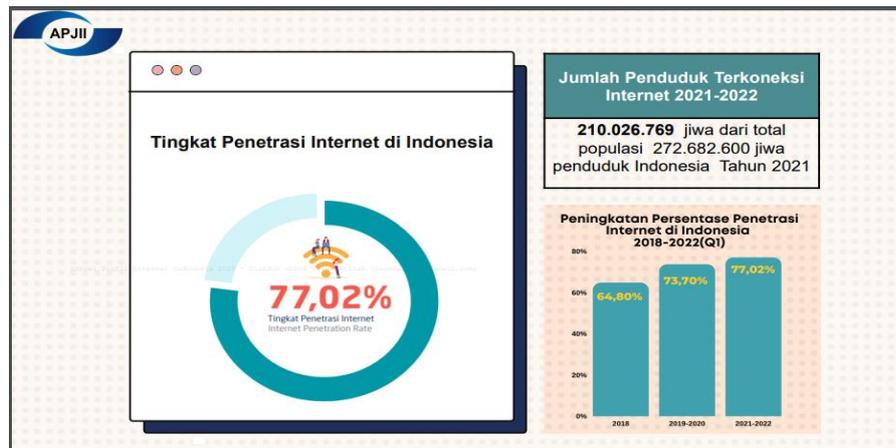
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan Indihome memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui teknologi komunikasi masyarakat dapat saling bertukar informasi dari berbagai jarak dalam satu waktu yang lebih cepat serta efisien. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat akibat adanya globalisasi saat ini, perusahaan Indihome khususnya di Indonesia dituntut untuk dapat memiliki keunggulan yang berkompeten dalam kualitas produk/jasa yang dihasilkan. Namun dalam era ini, perusahaan indihome mulai berfokus pada Jasa Penyedia Internet atau *Internet Service Provider (ISP)* akibat semakin banyaknya pengguna Internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Kahimpong (2016).

Di Indonesia, pertumbuhan akses internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64,80%, kemudian pengguna internet mengalami peningkatan Kembali pada tahun 2019-2020 sebanyak total 73,70% dan penggunaan internet terus mengalami peningkatan pada tahun 2021-2022 dengan jumlah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 sebanyak 77,02% dan mengalami peningkatan sebanyak 3,32% jika dibandingkan dengan banyaknya peningkatan pengguna internet pada tahun 2019-2020. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2022 dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1

Peningkatan Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami adanya peningkatan. Hal itu tentu dapat membuat perusahaan Indihome selaku penyedia jasa internet saling bersaing untuk dapat menyediakan jasa layanan internet dengan berbagai macam pilihan yang terbaik agar bisa menarik perhatian pelanggan.

Indihome merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang sudah memiliki kantor cabang diberbagai wilayah, salah satunya di Wilayah Jakarta Utara. Indonesia Digital Home atau Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*IPTV*) karena penawaran inilah Telkom memberi layanan Indihome *Triple Play* (3 layanan dalam satu paket) karna selain dapat mengakses jasa internet pelanggan juga dapat mengakses layanan saluran telepon atau tv berbayar.

Permasalahan yang dihadapi dalam setiap perusahaan adalah bagaimana agar pelanggan bisa menciptakan kepercayaannya untuk perusahaan. Salah satunya ialah Indihome dimana bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga memberikan dampak positif untuk perusahaan khususnya pada

bulan februari sampai juni 2022 di Wilayah Kelurahan Rawabadak Selatan apakah penggunaan Indihome diwilayah tersebut memiliki pengaruh antar kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan , kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan word of mouth terhadap kelayalitasannya dalam menggunakan layanan Indihome.

Menurut Septria (2013) Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, karena itu kepercayaan dapat dianggap sebagai cara yang paling penting untuk bisa menjaga dan membangun suatu hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Setiap perusahaan harus menciptakan kepercayaan pelanggan terutama perusahaan Indihome karena banyaknya setiap kegiatan yang saat ini dilakukan dengan menggunakan jaringan internet perusahaan Indihome tentunya harus dapat membangun produk jasa yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat yang menggunakannya.

Setelah pelanggan menciptakan kepercayaannya terhadap perusahaan tentunya perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas agar bisa menggunakan produk Indihome. Dan setelah kepercayaan sudah dimiliki oleh semua pelanggan baik pelanggan yang baru akan berlangganan maupun pelanggan-pelanggan yang sudah perusahaan penyedia jasa miliki kepuasan dari para pelangganlah yang nantinya dapat membantu terus berkembang nya suatu usaha atas produk jasa layanan yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana pelanggan memilihi hasil perbandingan pada kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapannya,Lupiyoadi (2013). karna berarti harapan yang para pelanggan taruh pada perusahaan sudah sukses perusahaan bangun sehingga pelanggan merasa kualitas layanan yang sudah perusahaan berikan sukses diterima oleh pelanggan sehingga perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan perusahaan penyedia jasa harus memperhatikan setiap detail apa-apa saja yang nanti nya dapat menjadi kendala kedepannya sehingga tetap bisa memberikan

kualitas pelayanan dengan semaksimal mungkin terhadap pelanggan yang sudah ada, baik dari staff perusahaan itu sendiri maupun pelanggan-pelanggan lainnya.

Perusahaan penyedia jasa dalam hal ini hanya perlu mempertahankan kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan yang ada. Menurut Bhuwana dan Sudiksa (2013) kualitas layanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena dengan hal itu semua nantinya perusahaan penyedia jasa tidak perlu khawatir pelanggan akan berkurang melainkan akan meningkatnya jumlah pelanggan karena pelanggan-pelanggan seperti yang disebutkan di atas nantinya secara tidak langsung menjadi andil terpenting dalam perusahaan meningkatkan profit karena yang secara tidak langsung nantinya mereka semua bisa mempromosikan produk atau jasa yang mereka sudah gunakan kepada kerabat maupun keluarga lainnya ataupun melakukan pembelian ulang untuk kedepannya yang menjadi loyal kepada perusahaan penyedia jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014) Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang menyerupai rekomendasi dari mulut ke mulut tentang manfaat suatu produk. Jadi secara tidak sadar jika pelanggan sudah menitipkan rasa kepercayaannya terhadap perusahaan bahkan telah mencapai rasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dan atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mereka dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk atau jasa perusahaan yang sudah mereka gunakan atau rasakan kepada kerabat lainnya yang tentunya meningkatkan jumlah pelanggan bahkan pemasukan perusahaan sekaligus atas rekomendasi yang sudah dilakukan oleh pelanggan yang kepercayaan serta kepuasannya sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan itu sendiri nantinya akan tercipta tanpa khawatir mereka berpindah pada provider lainnya yang belum mereka ketahui secara langsung. Loyalitas pelanggan ialah sikap yang ditampilkan dengan kesenangan terhadap suatu merek yang dilihatkan dalam pembelian secara konsisten kepada

merek sepanjang waktu dengan nilai yang dirasa terhadap suatu produk, Shahrudi & Naimi (2015).

Islam merupakan agama yang mengatur segala macam dimensi kehidupan. Al Quran diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala macam permasalahan hidup. Karena itu, segala aktivitas hidup selalu berhubungan dengan ajaran Islam. Begitupun halnya dalam penyampaian jasa, segala aktivitas yang terkait harus dilandaskan terhadap kepatuhan syariah yang penuh dengan etika dan moral.

Sebagai salah satu Kepercayaan Pelanggan menurut ajaran Islam Allah selalu mengingatkan untuk selalu berbuat Amanah (Jujur) agar jika melakukan suatu usaha atau mendirikan suatu usaha pelanggan bisa menitipkan rasa percayanya kepada usaha yang sedang perusahaan jalankan. Kepercayaan pelanggan bisa didapatkan perusahaan apabila pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kepuasan pelanggan, dan setiap pelayanan yang diberikan secara jujur dan tidak melanggar perjanjian yang telah disepakati oleh perusahaan dan pelanggan dan dalam hal itu sebagaimana ditegaskan dalam (QS. Al- anfal [8] : 27)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfāl [8]:27)

Dalam ajaran Islam kepuasan pelanggan yang menjadi tolak ukur dalam hal ini adalah pada standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam standar syariah merupakan tingkat perbandingan antara harapan produk atau jasa yang sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang pelanggan harus terima. Didalam Al Quran Surah Ali Imran [3] : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.*(QS.Āli ‘Imrān [3]:159)

Dalam menjaga Loyalitas Pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan beberapa golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Putra (2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh antara Variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian terhadap layanan Indihome, maka penelitian ini akan diberi Judul : **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Indihome Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indihome Periode Februari - Juni 2022 di Wilayah Kelurahan Rawabadak Selatan Jakarta Utara)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome?
2. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome?
4. Bagaimana Pengaruh Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome?
5. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Word of Mouth secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome?

6. Bagaimana Tinjauan Islam tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Word of Mout terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Word of Mouth secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome.
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, terutama :

- a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan
Memperbanyak ilmu pengetahuan tentang ilmu Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lain dibidang Kepuasan Pelanggan.