

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk media hiburan keluarga dirumah, bisnis televisi berlangganan merupakan salah satu alat yang paling dibutuhkan dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Diiringi dengan pesatnya kemajuan teknologi, perkembangan bisnis televisi berlangganan mengalami berbagai perubahan bentuk dan fungsi secara bertahap.

Jasa industri bisnis televisi berlangganan dan internet sebagai salah satu alternatif hiburan yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi waktu mencari informasi menjadi pilihan bagi para orang yang bekerja dirumah dan serta sarana edukasi bagi anak anak dirumah. Persaingan di dunia bisnis televisi berlangganan semakin marak, sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah berkaitan dengan Program Indonesia Melek Internet pada tahun 2000, dimana pemerintah memberikan peluang kepada perusahaan swasta untuk ikut melaksanakan program tersebut di Indonesia.

Pada awalnya bisnis televisi berlangganan hanya dapat untuk digunakan untuk mengirim siaran hiburan dan berita saja. Sebelumnya bisnis televisi berlangganan hanya bisa dimiliki oleh orang kaya dikarenakan biaya untuk memasang antena parabola dirumah sangat mahal. Namun sekarang, bisnis televisi berlangganan sudah berubah menjadi lebih sederhana, hanya menggunakan kabel fiber optik. Kabel jaringan fiber optik adalah suatu jenis kabel yang diperuntukkan

sebagai media transmisi terarah (*guided/wireline*) guna kepentingan perpindahan arus

Dalam mencapai target loyalitas pelanggan di industri televisi berlangganan, kualitas pelayanan lah yang menjadi poin utama. Sebagaimana yang dikatakan Zikmund, loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Satisfaction, Emotional Bonding, Trust, Choice Reduction and Habit, History with Company*.¹

Dalam operasinya bisnis televisi berlangganan mengalami penurunan dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah operator televisi berlangganan di Indonesia ternyata terlalu banyak, sehingga justru menciptakan iklim usaha yang tidak sehat. Meskipun jumlah pelanggan terus meningkat, tetapi *Average Revenue per Unit* (ARPU) para operator televisi berlangganan alami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Media Partners Asia (MPA), ARPU para operator Televisi berlangganan Indonesia menurun dari 18,2 dolar AS pada tahun 2005 menjadi 8,6 dolar AS pada tahun lalu.²

Saat ini, menurut data Kemkominfo per Desember 2014, ada 316 lisensi layanan televisi berlangganan yang sudah dikeluarkan. Dari jumlah tersebut, 91 di antaranya merupakan lisensi permanen, 172 temporer, 51 dalam proses, dan tiga ternyata sudah berhenti. Bila dibandingkan dengan industri televisi berlangganan di Amerika Serikat yang memiliki populasi masyarakat lebih banyak dan daya beli

¹ Zikmund, *Vanessa* (2007, p72)

² Angga Rulianto, 23 Januari 2015 <http://www.muvara.com/tv/artikel/operator-tv-berbayar-kebanyakan-persaingan-akan-tak-sehat-150122v.html> (Diakses pada tanggal 18 Januari 2016)

yang lebih kuat. Di sana, ternyata hanya ada lima operator televisi berlangganan yang punya jangkauan nasional. Di Indonesia sendiri, pasar layanan televisi berlangganan hanya mencapai 460 juta dolar AS yang harus diperebutkan 17 operator televisi berlangganan.

Persaingan ketat bisnis televisi berlangganan membuat para pelaku bisnis televisi berlangganan harus menemukan berbagai kemungkinan untuk mengalahkan para pesaingnya, salah satunya adalah dengan menggunakan penawaran selain televisi berlangganan yaitu koneksi internet.

Karena penggunaan kabel fiber optik tersebut bisnis televisi berlangganan bisa terkoneksi dengan internet sekaligus. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2014 naik sebesar enam persen dibandingkan tahun sebelumnya.³

Seperti laporan yang dilansir dari eMarketer 2015, sebanyak 69% responden lebih memilih untuk ketinggalan menonton acara favorit di TV daripada ketinggalan *smartphone*-nya, sehingga kepemilikan *smartphone* telah menjadi satu hal yang penting, khususnya bagi kaum muda.⁴ Oleh karenanya perkembangan pengguna internet berbanding lurus dengan meningkatnya pengguna

³Reska K. Nistanto - Kompas Tekno, Kamis 26 Maret 2015
<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indonesia.Tembus.88.Juta>
(Diakses pada tanggal 17 Januari 2016)

⁴ Jack Connolly, Desember 2013 <http://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia/> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2016)

smartphone. Dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia, sebanyak 112% menggunakan *smartphone* untuk tersambung ke internet.⁵

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 televisi berlangganan 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.

Berdasarkan pengalaman Telkom, 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. Terhitung sejak akhir 2014, Telkom membagi layanan dalam dua pilihan paket, yakni *internet-only* dan *bundling internet + TV kabel*. Menariknya, berbeda dengan tren tiga tahun lalu, kini semakin banyak pelanggan yang mengambil paket untuk internet saja, tanpa harus membeli paket TV kabel.⁶

Dengan tren internet broadband yang terus *happening*, membuat aksi Telkom menjual TelkomVision adalah hal yang wajar. Telkom sendiri kini harus bersaing dengan banyak pemain lain seperti Biznet, FirstMedia, MNC Play Media,

⁵ Uday Rayana - 23 September 2015 <http://selular.id/kolom/2015/09/ditinggal-ribuan-pelanggan-bisnis-tv-berbayar-terancam-bayar/> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2016)

⁶ Kompas.com, Jumat 12 Juni 2015 <http://www.indihome.co.id/article/detail/jaringan-fiber-era-baru-koneksi-internet-> (Diakses pada tanggal 3 Februari 2016)

MyRepublic, dan belakangan Dimension Data Indonesia.⁷ Kehadiran pemain-pemain tersebut, menunjukkan potensi yang besar dari bisnis FTTH. Di sisi lain, kue internet broadband, masih sangat luas. Pasalnya, saat ini pengguna internet di Indonesia belum mencapai separuh dari total populasi.

Banyaknya jumlah pebisnis televisi berlangganan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Pesatnya persaingan industri televisi berlangganan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Berikut adalah stasiun televisi berlangganan di Indonesia yang salurannya hanya dapat ditangkap dengan alat penerima tertentu (*receiver/decoder*) melalui satelit, kabel, atau terestrial.

Tabel I.1
Daftar Stasiun Televisi Berlangganan di Indonesia
STASIUN TELEVISI BERLANGGANAN

1	<u>Aora TV</u> (tidak	9	<u>Indovision</u>	17	<u>Skynindo</u>
2	<u>Astro Nusantara</u> (tidak	10	<u>Innovate</u>	18	<u>TransVision</u> (dahulu <u>Tel</u>
3	<u>Big TV</u>	11	<u>K-vision</u>	19	<u>Topas TV</u>
4	<u>Centrin TV</u> (tidak	12	<u>M2V Mobile TV</u>	20	<u>Top TV</u>

⁷Yodhia Antariksa, 12 Maret 2015 <http://strategimanajemen.net/2015/03/16/telkom-dan-indihome-raksasa-digital-yang-kehilangan-arah/> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2016)

5	<u>First</u>	13	<u>max3</u>	21	<u>UseeTV</u>
6	<u>Groovia TV</u>	14	<u>Nexmedia</u>	22	<u>viva+</u> (dahulu Vivasky)
7	<u>HOMELinks</u>	15	<u>OkeVision</u>		
8	<u>IM2 PayTV</u>	16	<u>OrangeTV</u>		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Di Indonesia, dari tiga operator televisi berlangganan, tampaknya baru satu operator yang telah memberikan layanan Internet dalam bentuk kerja sama dengan dua ISP yaitu Indihome dari Telkom Indonesia. Selain Indihome yang menawarkan paket televisi berlangganan dan koneksi internet ada beberapa pelaku industri lain yang menggunakan program yang sama yaitu Indovision, First Media, Biznet Network dan lain lain. Dalam operasinya Indihome menawarkan paket yang belum ada ditawarkan pelaku industri lain yaitu telepon rumah.

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom Indonesia yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan Interactive TV (UseeTV Cable) beserta beberapa fitur tambahan seperti IndiHome view, Melon dan Trend Micro Security.⁸ Telkom memutuskan menghentikan *brand* TelkomNet dan menggantinya menjadi Speedy. Lalu tahun 2015, Telkom menutup Speedy dan menggantinya menjadi IndiHome. IndiHome muncul menggantikan Speedy karena tidak hanya berbeda pada sisi teknologi saja, namun juga berbeda pada produk yang ditawarkan. Jika Speedy hanya menawarkan koneksi internet saja, tidak demikian dengan IndiHome. Di dalam IndiHome ada IPTV dan telepon rumah, semua dalam satu paket.

⁸ <http://indihome.co.id/> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2016)

Berikut Tabel I.2 yang menunjukkan *price* beserta paket yang ditawarkan oleh Indihome

Tabel I.2
Daftar Harga Tarif Telkom Speedy Indihome

Paket Speedy	Speedy Only	Speedy + Telepon	Speedy + Telepon + Use
100Mbps	2750000	2785000	2855000
50Mbps	1500000	1535000	1605000
20Mbps	500000	535000	605000
10Mbps	250000	285000	355000
5Mbps	150000	185000	255000
3Mbps	180000	215000	285000
2Mbps	125000	160000	230000
1Mbps	105000	140000	210000
512kbps	65000	100000	170000

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam operasinya Indihome terdapat masalah pada menurunnya jumlah pelanggan yang memakai Indihome. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pertumbuhan pelanggan Indihome yang tidak berkembang, jumlah pelanggan baru Indihome hanya mengalami pertumbuhan 0,4%.⁹

Dalam empat bulan pertama pada tahun 2015 mereka tidak bisa mencapai target jumlah pelanggan mereka. Pada bulan Februari 2015 mereka mengalami peningkatan pelanggan sebanyak 23% dibandingkan bulan sebelumnya. Tetapi

⁹ Taufan Umbara, Maya Ariyanti, PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN SPEEDY/INDIHOME SERTA STRATEGI IMPLEMENTASINYA DI TELKOM *E-SERVICE*, 2013, p. 2-3

pada dua bulan selanjutnya, mereka mengalami penurunan terus menerus sebanyak 14,5%.

Tabel I.3

Tabel Target Jumlah Pelanggan Indihome Januari-April 2015 Daerah DKI Jakarta

BULAN	JUMLAH	TARGET	PERSENTASE	PERUBAHAN
JANUARI	76	544	13,97%	-
FEBRUARI	198	544	36,39%	+23%
MARET	150	544	27,57%	-9%
APRIL	120	544	22,07%	-5,5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, info berdasarkan laporan dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Dalam operasinya IndiHome menunjukkan sejumlah persoalan serius tentang *managing business*. Pertama, *web* Indihome ketika baru saja dirilis, dan tidak ada informasi harga didalamnya. Digital marketing strategy IndiHome juga relatif buruk. Kampanye terpadu dalam semua kanal digital (mulai dari Twitter, Facebook, Youtube, hingga Mobile Friendly Web) nyaris tidak terlihat. Padahal target konsumen yang mereka bidik berkumpul di sosial media *channel* tersebut. Lalu ketika calon pelanggan mau melakukan register, calon pelanggan malah dibuang ke *web* telkomShop yang tidak *mobile friendly*.¹⁰

Lalu untuk pelayanan melalui 147 dan Plasa Telkom sepertinya sudah mulai ditinggalkan oleh beberapa pelanggan Telkom yang *internet minded*, mereka sudah tidak ada waktu untuk mendatangi Plasa Telkom untuk hanya sekedar mengeluhkan permasalahan yang terjadi dengan telepon ataupun Indihome. Mereka pun sudah lelah untuk melakukan call ke-147, karena selalu masuk dalam antrian *call* dan

¹⁰ Yodhia Antariksa, 12 Maret 2015, *Op, cit*, (Diakses pada tanggal 27 Januari 2016)

kalaupun sudah dilayani mereka tidak mendapatkan kepastian tentang waktu perbaikan.

TABEL I.4
Jumlah Keluhan Pelanggan Indihome Melalui Internet per Regional Tahun 2014

NO	DIVISI	JUMLAH EMAIL			PERSENTASE
		OPEN	CLOSED	TOTAL	CLOSED
1	DIVRE I	0	674	674	100%
2	DIVRE II	0	2.918	2.918	100%
3	DIVRE III	0	803	803	100%
4	DIVRE IV	0	677	677	100%
5	DIVRE V	34	683	717	95,26%
6	DIVRE VI	0	348	348	100%
7	DIVRE VII	4	628	632	99,37%
8	DTF	111	456	567	79,17%
9	UNIT LAIN	64	2.933	2.991	98,06%
TOTAL WEB IN		214	10.120	10.319	98,07%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, info berdasarkan laporan dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Dari tabel I.4 terlihat bahwa sudah banyak pelanggan yang memanfaatkan *web-in channel* Telkom untuk menyampaikan keluhannya. Dan kita bisa melihat bahwa Divre II Jakarta adalah yang terbanyak memanfaatkan media ini. Artinya dengan tingkat mobilitas penduduk Jakarta yang tinggi, maka *web-in* menjadi pilihan yang terbaik bagi mereka.

Masalah tersebut merupakan cerminan dari menurunnya Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) Indihome. Hal ini diperkuat oleh beberapa opini pelanggan yang menyatakan tidak ingin lagi menggunakan jasa televisi berlangganan Indihome. Hal

ini seperti yang dimuat dalam situs Speedytown.com¹¹ yang menyampaikan bahwa salah satu pelanggan memutuskan untuk seterusnya beralih ke perusahaan televisi berlangganan lain. Hal ini dikarenakan proses Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) terlalu lama dan masalah kerap kali muncul berulang ulang.

Berdasarkan beberapa hasil riset dan fenomena yang ada, dapat disimpulkan bahwa walaupun Indihome merupakan operator baru dalam bisnis televisi berlangganan yang populer saat ini, akan tetapi dari segi menciptakan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) masih belum optimal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada pelanggan Indihome.

Berikut tabel mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Tabel I.5
Jurnal Penelitian Terkait

No	PENULIS	<i>SERVICE QUALITY</i> (X1)	<i>COMPLAINT HANDLING</i> (X2)	<i>TRUST</i> (Y)	<i>CUSTOMER LOYALTY</i> (Z)
1.	Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi (2012)		✓	✓	✓
2.	Amna Nasir and Hamna Mustaq (2014)	✓		✓	✓
3.	K.R. Rashmi and Dr.P.Krishnakumar (2015)	✓		✓	✓

¹¹ Speedytown, 12 Juli 2015 <http://www.speedytown.com/2015/08/testimony-pengalaman-memakai-indihome.html> (Diakses tanggal 28 Januari 2016)

4.	Syed Rajab Nikhashemi, Laily Paim, Ahasanul Haque, Ali Khatibi and Arun Kumar	✓	✓	✓	✓
5.	Masoodul Hassan, Saad Hassan, Muhammad Saqib Nawaz and Ibrahim Aksel (2013)	✓			✓
6.	Biljana Angelova and Jusuf Zekiri (2012)		✓		✓
7.	T. Dushyant (2012)		✓	✓	
8.	Tahereh Eskandari (2015)		✓	✓	✓
9.	Tariq M. Khizindar, Abdel Fattah M. Al-Azzam and Iyad A. Kahnfar (2015)	✓			✓
10.	Oghojafor, B.E. Akpoyomare, Ladipo, K.A. Patrick, Ighomero, O. Salome and Odunewu, A.		✓	✓	✓

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Peneliti menggunakan sepuluh penelitian mengenai telekomunikasi untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Karena keterbatasan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen pengguna televisi berlangganan, peneliti menggunakan penelitian-penelitian pada telekomunikasi dan internet.

Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penanganan Keluhan (*Complaint*

Handling), Kepercayaan (*Trust*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.6
Variabel Penelitian

X1	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
X2	Penanganan Keluhan (<i>Complaint Handling</i>)
Y	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
Z	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)

Sumber : Data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena keempat variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) berdasarkan banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu meskipun banyak penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut, namun penelitian itu hanya terfokus pada satu merek saja.

Faktor pertama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah Kepercayaan (*Trust*) merupakan faktor penting dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Kepercayaan (*Trust*) dianggap sebagai cara yang paling ampuh dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan (*Trust*) merupakan hal yang begitu sulit untuk diciptakan. Ada beberapa kasus yang dialami oleh pengguna yang merasa ditipu dengan promo yang dilakukan oleh pihak Indihome seperti harga paket yang ditawarkan berbeda dengan kenyataannya. Karena jika ingin mengetahui harga paket Indihome, pelanggan harus registrasi dahulu dan setuju untuk pemasangan Indihome di nomor

telepon yang akan didaftarkan. Akibat kelalaian koordinasi dan ketidak cakapan dari pihak Indihome yang membuat masyarakat menjadi ragu atas kapabilitas Indihome dalam menawarkan jasa televisi berlangganan.¹²

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Apabila Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) buruk mengakibatkan pelanggan bisa beralih ke produk lain. Seperti halnya dimuat dalam lapor.net bagian Surat Pembaca yang menyampaikan bahwa seorang bapak harus menunggu lama dalam proses instalasi Indihome yang baru. Beliau adalah pelanggan lama dari Speedy yang ingin beralih menggunakan Indihome, karena dijanjikan oleh operator Indihome akan dilakukan pemasangan paling cepat 7 hari paling lambat 14 hari, tapi bisa lebih cepat soalnya jaringan fiber optik sudah ada. Tetapi proses instalasi tidak kunjung dilakukan dan pihak operator Indihome hanya bisa membantu laporan percepatan dan teknisi akan langsung menghubunginya.¹³

Dalam operasinya Indihome masih mencari cara pemasaran yang tepat untuk merebut hati pelanggan, terutama para pelanggan lama Speedy yang dianjurkan untuk beralih ke Indihome. Proses ini bukannya tanpa cela, justru malah menunjukkan ketidak siapan Telkom Indonesia dengan handle para pelanggan lama yang ingin menggunakan Indihome.¹⁴

¹² Rudi Gunawan, 16 September 2015 <http://inside.kompas.com/tanggapan/read/44559> (Diakses pada tanggal 24 Januari 2016)

¹³ Rani, 11 Juni 2015 <http://lapor.net/kualitas-layanan-telkom-indihome-tidak-jelas/> (Diakses tanggal 18 Januari 2016)

¹⁴ Dani Armanto, 8 Oktober 2015 <http://riausky.com/news/detail/1218/layanan-indihome-telkom-buruk-dua-hari-komplain-pelanggan-tak-ditangani.html> (Diakses pada tanggal 24 Januari 2016)

Selain Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*), Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) merupakan faktor penting dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Operator Indihome merasa mereka sudah melakukan instalasi dengan mengirim teknisi ke rumah pelanggan, kenyataannya mereka belum melakukan instalasi dan meminta biaya bulanan karena menganggap pelanggan sudah menggunakan fasilitas Indihome.¹⁵ Setelah pelanggan melapor via telepon 147, mereka meneruskan laporan ke cabang terdekat dari pelanggan untuk mengatasi masalah tersebut. Kemudian cabang tersebut memerintahkan teknisi untuk mengunjungi rumah pelanggan untuk melakukan proses perbaikan. Karena proses yang panjang itu bisa terjadi kesalahan dimana saja sehingga mengakibatkan proses laporan pelanggan terhambat dan lupa untuk diselesaikan.¹⁶

Melihat uraian-uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome (Survei Pada Plaza Telkom Rawamangun, Jakarta Timur).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada televisi berlangganan Indihome. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

¹⁵ Jamilatul, 4 Februari 2015 http://www.kompasiana.com/irsani/telkom-indihome-memang-mahal-dan-berat_55c8d9d779937354068b4567 (Diakses pada tanggal 18 Januari 2016)

¹⁶ Andika Saputra, 12 Mei 2015 <http://news.detik.com/suara-pembaca/3030764/respon-keluhan-indihome-mengecewakan> (Diakses pada tanggal 24 Januari 2016)

1. Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti kutip dari beberapa sumber bahwa pengguna televisi berlangganan tidak loyal terhadap satu perusahaan terutama Indihome. Hal ini menandakan bahwa Indihome belum mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) yang optimal terhadap penggunanya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) sebagai variabel dependen (Z).
2. Beberapa program promosi dan fasilitas pelayanan yang lebih baik dari kompetitor membuat pelanggan Indihome mudah berpaling. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel dependen (Y).
3. Terdapat Kualitas Pelayanan yang tidak jelas dari Indihome kepada pelanggan seperti proses instalasi perangkat yang lama dan promosi yang kurang terdengar dimasyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) sebagai variabel independen (X1).
4. Masih ada beberapa keluhan pelanggan yang lambat direspon oleh pihak Indihome terhadap kerusakan jaringan, panjangnya proses bila pelanggan mengalami masalah dan teknisi yang kurang dalam menangani masalah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) sebagai variabel independen (X2).

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada industri televisi berlangganan, dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) dan Kepercayaan (*Trust*) pengguna Indihome.
2. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pelanggan Indihome di daerah Rawamangun, Jakarta Timur pada khususnya yang minimal sudah berlangganan menggunakan pelayanan Indihome.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*), Kepercayaan (*Trust*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Indihome?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Indihome?
3. Apakah Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Indihome?
4. Apakah Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Indihome?

5. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Indihome?
6. Apakah Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Indihome?

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat :

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori baru tentang Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) televisi berlangganan khususnya pada pelanggan Indihome karena penelitian sebelumnya mengangkat permasalahan televisi berlangganan tanpa koneksi internet secara menyeluruh tidak pada satu merk.
 - b. Penelitian ini menguji kemungkinan kombinasi variabel baru yang telah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh K.R. Rashmi dan Dr.P.Krishnakumar memiliki kesamaan variabel akan tetapi penelitiannya menggunakan enam variabel (terdapat tiga variabel yang sama).
 - c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*), Kepercayaan (*Trust*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Indihome.
2. Praktis

- a. Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pengguna televisi berlangganan memilih untuk tetap menggunakan Indihome dalam penggunaannya pada aktifitas sehari-hari.
- b. Penelitian ini memberikan masukan bagi praktisi pemasar dibidang telekomunikasi
- c. Penelitian ini memberikan masukan bagi para praktisi yang berhubungan dengan bidang telekomunikasi.