

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak akibat adanya keterbukaan pasar, dengan demikian produsen bersaing agar dapat mengerti, menyesuaikan, mendiskusikan penawarannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menolong pelanggan mencapai tujuannya, karena pada dasarnya inti dari kegiatan bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Dapat dikatakan, kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya. Menurut Bennett & Rundle-Thiele (2004) kepuasan pelanggan dilihat sebagai masalah penting bagi manajer pemasaran, terutama di industri jasa. Kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya (Dharmayanti, 2006).

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan. Dalam hal ini, kepuasan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk atau jasa (Cronin & Taylor, 1992; dalam Bahar & Tamin, 2010). Adapun pernyataan dari Chakrabarty, Whitten, & Green (2008), kualitas layanan memiliki dampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Zeithaml (2000), mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, kualitas pelayanan

menjadi topik yang menarik perhatian para peneliti didorong oleh karya asli Parasuraman *et al.* (1985) karena memiliki efek yang menguntungkan bagi kinerja sebuah perusahaan. Dengan memuaskan pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan mereka saat ini, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar mereka (Finn & Lamb, 1991).

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman *et al.*, (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dari penelitian ini diperoleh instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Ketika kepuasan pelanggan telah dicapai oleh suatu perusahaan, maka loyalitas akan terbentuk sendirinya. Kepuasan adalah salah satu dari beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayani, 2006; dalam Bahar 2009). Loyalitas merupakan salah satu strategi perusahaan mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque

(2000) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Caruana (2002) berpendapat bahwa konsep kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu sama lainnya. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjipjono, 2000) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Anderson & Sullivan (1993); Cronin & Taylor (1992); Fornell (1992); Oliver (1980) ; dalam Taslim Bahar, 2009).

Paradigma di atas sama halnya dengan aspek teknologi, terutama di dalam bidang komunikasi. Perkembangan perekonomian dunia saat ini ditandai oleh semakin cepatnya arus komunikasi sebagai konsekuensi dari liberalisasi dan globalisasi, yang telah menjadikan perekonomian di berbagai negara semakin terbuka. Sehingga, kebutuhan akan informasi sekarang ini menjadi kebutuhan yang dinilai sangat penting bagi negara-negara maju maupun berkembang, seperti Indonesia. Salah satu elemen komunikasi yang dapat mendukung akan kebutuhan informasi adalah keberadaan alat komunikasi berupa internet. Dikatakan bahwa internet telah mengubah Indonesia sampai taraf tertentu dalam aspek perdagangan dan masyarakat (Deloitte, 2011). Teknologi ini mampu menyumbang andil besar dalam pengembangan bisnis di berbagai negara. Jaringan internet dapat diakses melalui perangkat komputer atau laptop, *handphone*, sehingga kegiatan bisnis terjaga kelanjutannya dan berlangsung baik. Komunikasi dapat dijalankan lebih cepat dan efisien dan berlaku universal.

Di Indonesia sendiri, salah satu perusahaan milik negara penyedia jejaring internet adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom). Telkom menyediakan layanan

InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Ketersediaan sarana yang tersebar di seluruh wilayah nusantara ini menjadikan PT Telkom memiliki tingkat daya saing tinggi dalam memenangi persaingan pasar industri telekomunikasi.

Namun dalam perkembangannya, sejak dikeluarkan UU No.36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk Sektor Telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi harus dapat bersaing sebagai penyedia layanan (*service provider*). Dengan tuntutan seperti ini, perusahaan dipaksa untuk meningkatkan kualitas dengan memberikan pelayanan terbaik, memenuhi kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan.

Bersamaan dengan itu, Telkom dengan produk yang bergerak di bidang jasa internet adalah Telkom Speedy yang merupakan brand dari layanan akses internet *end-to-end* untuk penggunaan residensial atau bisnis kecil dan menengah berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ASDL)*, memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (*Broadband Remote Acces Server*). Speedy diposisikan sebagai produk akses internet cepat. Dalam rangka meningkatkan layanan bagi pelanggan, perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Dalam ilmu ekonomi, prinsip loyalitas berawal dari adanya kepuasan pelanggan, yang muncul dengan adanya kualitas pelayanan (Caruana, 2002). Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih konkrit untuk apa yang akan sebuah perusahaan tawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Agar tercipta kerjasama yang baik antara Speedy dan pelanggannya, dibutuhkan fasilitas pelayanan khusus yang terencana, terus-menerus, dan berkesinambungan sehingga dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan Speedy dalam menempatkan dirinya di tengah persaingan jasa internet yang ketat saat ini.

Dalam kenyataannya sesuai dengan hasil *pre-test* yang telah dilakukan penulis kepada 30 orang yang menggunakan Telkom Speedy, masih banyak harapan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi dengan kualitas pelayanan yang diberikan Telkom Speedy. Meskipun Telkom Speedy telah menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung berupa Plasa Telkom, *Contact Center 147*, dan Telkom *e-service* untuk menerima keluhan, tetap saja pelanggan pengguna jasa Telkom Speedy tidak menemukan penyelesaian atas keluhan yang disampaikan. Keluhan yang tidak ditindaklanjuti ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan jasa Telkom Speedy.

Beberapa keluhan atas ketidakpuasan yang didapat dari pelanggan yang menggunakan Telkom Speedy adalah kecepatan akses yang tidak stabil dan tagihan yang tidak sesuai dengan pemakaian (*Reliability & Emphaty*), koneksi akses internet yang sering terputus (*Assurance*), serta penanganan gangguan yang lambat dari pihak Telkom Speedy (*Responsiveness*). Keluhan tersebut merupakan indikator atas adanya

ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Telkom Speedy sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL). Jika hal ini terus berlanjut, bukan tidak mungkin kalau perusahaan kehilangan pelanggan serta calon pelanggan, karena pelanggan memiliki persepsi buruk terhadap perusahaan. Adanya pelanggan yang mengeluh akan kualitas pelayanan buruk dapat berakibat pada kepuasan pelanggan rendah yang berakhir pada efek loyalitas pelanggan rendah pula. Oleh karena itu, PT Telkom perlu mengukur tingkat pelayanan Telkom Speedy yang selama ini diberikan kepada pelanggan, khususnya Plasa Telkom yang memiliki tugas untuk mengatur keseluruhan administrasi Speedy, mulai dari pembukaan layanan internet Speedy sampai pengaduan keluhan selama pemakaian internet Speedy. Keberhasilan suatu produk atau jasa tidak cukup hanya dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut. Yang terpenting adalah penyediaan produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Thamrin, (2003) berpendapat bahwa di dalam kondisi persaingan ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui hasil kerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Pemberian pelayanan terbaik hanya mungkin dilakukan jika perusahaan itu mampu menjaga serta meningkatkan mutu produk atau jasa pelayanan yang diberikan dengan tujuan pelanggan merasa nyaman dan akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Organisasi bisnis jasa

memang memiliki perhatian yang besar pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi, pendekatan tersebut tidak lagi cukup, dikarenakan pelanggan yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan (Parasuman, 1988).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menjadikan pengguna Telkom Speedy sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Peranan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy Bandung)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji & menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menguji & menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Untuk menguji & menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **1.4. Tujuan Replikasi Penelitian**

Tujuan replikasi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan internet Telkom Speedy terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penulis ingin meneliti topik ini dikarenakan banyak keluhan yang didapat Telkom Speedy melalui *pre test* yang telah dilakukan kepada 30 orang. Penelitian ini ditargetkan pada masyarakat yang berada di kota Bandung, Indonesia, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang telah menggunakan layanan jasa internet Telkom Speedy.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat bagi akademisi :

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran di bagi Universitas Kristen Maranatha bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan-bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

##### 2. Manfaat bagi praktisi :

a) Untuk mengetahui cara pemberian kualitas layanan yang baik kepada pelanggan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkom Speedy Bandung. Memberikan



pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

b) Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang penting untuk lebih diperhatikan dalam pembentukan dimensi kualitas layanan, berguna dalam mempersiapkan, mengatur, mengelola, dan menerapkan strategi yang sesuai dan diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkom Speedy Bandung.

#### **1.6. Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Telkom Speedy Bandung. Sehingga penelitian ini memiliki batasan-batasan penelitian yang difokuskan pada sektor jasa dimana variabel-variabel yang diteliti yaitu, SERVQUAL, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan menjadi hal utama yang ditelusuri dan diteliti secara lebih rinci yang diterapkan pada Telkom Speedy Bandung. Responden dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Telkom Speedy Bandung yang ditujukan pada mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.