

BAB I

PENDAHULUAN

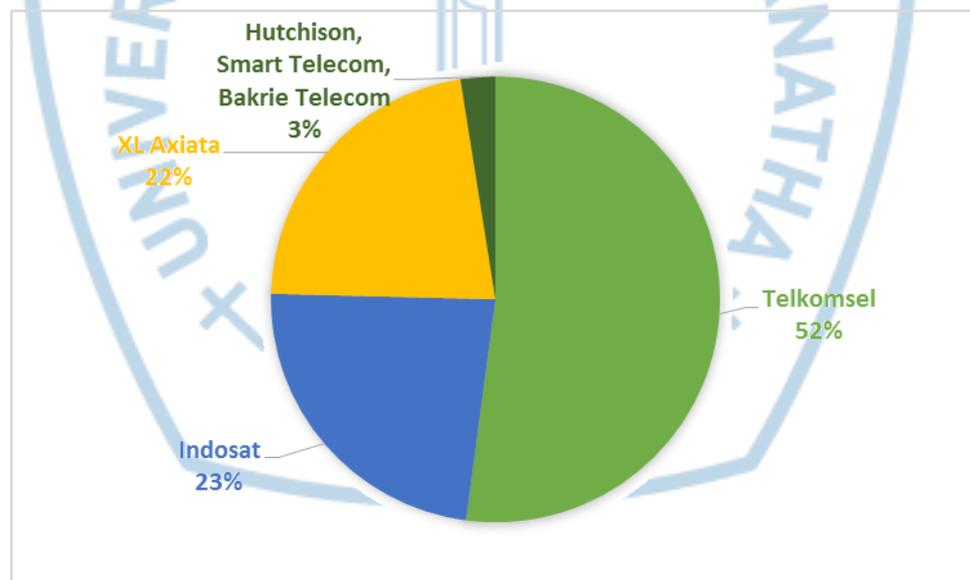
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan pada kehidupan sehari-hari. Pola dan gaya hidup masyarakat semakin modern sehingga kebutuhan dan kepentingan masyarakat pun ikut berubah. Perubahan ini terjadi pada seluruh lapisan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Gaya hidup yang lebih modern membuat segala sesuatu dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah karena kesibukan masyarakat yang semakin meningkat. Pada kondisi ini ponsel sangat dibutuhkan sebagai alat komunikasi guna menunjang kegiatan sehari-hari salah satunya adalah aktivitas bisnis.

International Communication Union (ITU) memperkirakan pada akhir tahun 2014 jumlah pengguna ponsel mencapai 7 miliar, di mana 3,6 miliar diantaranya berada di Asia-Pasifik, sedangkan jumlah pengguna internet mencapai 3 miliar (www.itu.int). Adapun di Indonesia, walaupun pengguna ponsel di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, namun di tahun 2014 jumlahnya menurun. Sampai dengan akhir tahun 2014, terdapat 270 juta pelanggan seluler di Indonesia, menurun sebesar 12,9% dari 310 juta pelanggan di akhir tahun 2013. Pasar seluler Indonesia masih didominasi oleh tiga operator telepon seluler, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata dengan total pangsa pasar sebesar 97,5%.

Di tengah-tengah kapasitas pasar pengguna telepon seluler yang besar, namun mengalami penurunan pertumbuhan membuat persaingan industri telekomunikasi semakin ketat. Di Indonesia terdapat enam operator telepon seluler baik teknologi GSM maupun CDMA, yaitu: Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison 3, Smart Telecom, dan Bakrie Telecom. Berdasarkan perkiraan jumlah pelanggan yang dilayani per 31 Desember 2014, Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 52,1 persen; Indosat 23,3 persen; dan XL Axiata 22,1 persen; sedangkan sisanya, yaitu 2,5% terbagi antara Hutchison 3, Smart Telecom, dan Bakrie Telecom.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Jasa Telekomunikasi Seluler



Sumber: Telkom Indonesia (2015)

Sebagai perusahaan jasa *provider* yang menguasai pangsa pasar terbesar, PT. Telkomsel 140,6 juta pelanggan di akhir tahun 2014 dan merupakan operator

terbesar ke-6 di dunia. Telkomsel sebagai *provider* yang memimpin pasar Indonesia, ingin berusaha menjaga posisinya dalam persaingan sebagai *market leader*. Dengan jaringannya yang luas dibanding dengan para pesaingnya, konsentrasi Telkomsel tidak hanya di kota-kota besar saja tetapi sudah merambah ke daerah-daerah terpencil. Hingga di akhir tahun 2014, Telkomsel sudah mengoperasikan 85.240 BTS di seluruh Indonesia. Untuk mempertahankan hal tersebut salah satu hal yang harus dilakukan Telkomsel adalah dengan selalu berinovasi dan memahami betul apa yang dibutuhkan oleh konsumennya sesuai dengan perkembangan jaman. Dengan begitu semakin banyak orang yang akan tertarik menggunakan Telkomsel, sehingga konsumen akan terus meningkat. Namun akan lebih penting bagi mereka untuk mempertahankan pelanggan loyalnya. Hal ini disebabkan lebih besarnya dana yang harus dikeluarkan untuk menarik konsumen baru daripada biaya mempertahankan konsumen loyalnya.

Dewasa ini pelanggan semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai tambah yang lebih atas produk yang tawarkan. Telkomsel membuat program promosi tersebut untuk menjawab keinginan pelanggan atas kebutuhan akan akses internet dan juga untuk meningkatkan volume penjualan dan yang paling penting adalah demi meningkatkan loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel.

Masalah mendasar dari pertumbuhan seluler adalah adanya kecenderungan perilaku tidak loyal pada pengguna terhadap nomor seluler mereka karena mudahnya pindah ke operator lain atau penggantian nomor. Di telepon tetap, begitu telepon tidak aktif atau menunggak, operator langsung memusnahkannya, dan data pelanggan pun ikut terhapus. Di seluler, penghapusan paling cepat tiga bulan sejak diaktifkan. Padahal bisa saja nomor hanya digunakan seminggu dan begitu pulsa habis langsung dibuang.

Dalam persaingan tajam yang sudah masuk ke tarif dan harga, pertumbuhan pelanggan di industri seluler terjadi secara umum. Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI) menyampaikan bahwa sekitar 90% kartu perdana yang diaktifkan langsung dibuang begitu pulsa habis. Singapore Technologies Telemedia (STTelemedia) juga mencatat setiap bulannya kurang lebih sekitar 10% nomor hangus dari semua pelanggan seluler di Indonesia. Tingkat nomor hangus di Indonesia dinilai paling banyak dibandingkan negara Asia lainnya. Sebagai contoh tingkat nomor hangus di Pakistan dan India hanya sekitar 4% saja. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) menilai bahwa mudahnya pelanggan ponsel berpindah operator adalah akibat mayoritas pelanggan ponsel adalah prabayar (Magdalena, 2014).

Ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi di Indonesia memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu *provider* ke *provider* lainnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, *provider* telepon seluler dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Diantaranya

adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan pengembangan program loyalitas guna meningkatkan loyalitas konsumennya. Hingga sejauh ini belum diketahui seberapa efektif kualitas layanan yang diberikan, tingkat kepuasan konsumen saat ini, dan program loyalitas yang dikembangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel.

Siddiqi (2011) meneliti tentang keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa perbankan di Pakistan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hafeez dan Muhammad (2012) meneliti tentang dampak kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan, juga dalam sektor jasa perbankan di Pakistan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas layanan merupakan faktor yang dominan. Belum diketahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa telekomunikasi seluler di Indonesia. Demikian juga faktor mana dari ketiga faktor tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena penelitian, sebagaimana yang telah diuraikan di ataslah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati belum sepenuhnya dapat dipertahankan. Banyak faktor penyebab yang diduga mempengaruhi. Diantaranya adalah penetapan pasar sasaran yang kurang sesuai, pemosisian pasar yang kurang tepat, bauran pemasaran yang belum efektif, tingginya persaingan antar *provider*, kualitas layanan yang kurang, kepuasan pelanggan yang rendah, dan program loyalitas yang belum efektif.

Guna mempertahankan pangsa pasarnya, Telkomsel Simpati dituntut untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada calon pelanggan baru sehingga perusahaan dapat terus menjaga kelangsungan usahanya.

Dari banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati, penelitian ini membatasi faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas. Tingginya tingkat persaingan antara Telkomsel Simpati

dengan kompetitornya, yaitu *provider* telepon seluler lainnya, seperti: Indosat, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia, dan Axis menuntut Telkomsel Simpati untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas layanannya, kepuasan pelanggannya, dan program loyalitasnya, relatif lebih baik dibandingkan kompetitornya. Kualitas layanan yang kurang, kepuasan pelanggan yang rendah, dan kurangnya program loyalitas dapat berakibat pada lemahnya loyalitas pelanggan dan beralihnya pelanggan kepada *provider* seluler lainnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung?
3. Apakah program loyalitas berpengaruh pada loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung.

3. Pengaruh program loyalitas pada loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya jasa telekomunikasi seluler, terutama mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Untuk menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan jasa telekomunikasi seluler, khususnya produk jasa seluler Simpati dari Telkomsel, dalam menetapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya di Kota Bandung melalui usaha-usaha peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas.