

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dan akibatnya terhadap loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pada saat yang sama, ini adalah tugas yang menantang bagi sebuah perusahaan karena sedikit yang diketahui tentang bagaimana pelanggan memiliki perbedaan dalam preferensi mereka (Palmatier et al., 2006 Dalam Jurnal Palamidovska dan Shuleska, 2017) dan karena ada banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemasar layanan yakin bahwa membangun hubungan yang terjalin dengan pelanggan sangat penting karena pelanggan setia akan lebih mudah untuk dilayani, membeli lebih banyak, membayar harga premium dan menyebarkan dari mulut ke mulut (Zeithaml, 2000; O'Brian & Jones, 1995 Dalam Jurnal Palamidovska dan Shuleska, 2017). Di antara berbagai faktor yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai faktor penentu utama loyalitas pelanggan (Vildová et al., 2015; Setó-Pamies, 2012; Cronin et al., 2000 Dalam Jurnal Palamidovska dan Shuleska, 2017) dengan sebuah efek mediasi yang diperkuat dari kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas layanan - loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan harapan

pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil kerja suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan akan mengeluh dan cenderung akan pindah atas pembelian suatu produk karena tidak puas (Kotler dan Armstrong, 2009). Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan kajian atas hal-hal yang dapat menimbulkan kepuasan terhadap diri pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk

mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Lovelock (2011) berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang berulang yang menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggurui perusahaan dalam waktu jangka panjang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali. Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mempertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Tjiptono (2010) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Baru-baru ini, telah terjadi peningkatan eksponensial dalam penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri

jasa bergerak. Secara khusus, sejumlah peneliti telah mencoba untuk mengungkapkan hubungan antara berbagai variabel *independen* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependen* dalam industri layanan *mobile* (Santouridis & Trivellas, 2010; Gerpott et al., 2001 Dalam Jurnal Palamidovska dan Shuleska, 2017). Meskipun semua upaya penelitian ini telah memajukan pemahaman pemasar tentang perilaku konsumen layanan *mobile* dan terutama hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Telekomunikasi seluler saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi masyarakat Indonesia. Pengguna telepon seluler sendiri tidak terbatas hanya pada kota-kota besar tetapi sudah mencapai pelosok-pelosok daerah di seluruh Indonesia. Industri telepon seluler berkembang pesat di Indonesia, ini terlihat dari jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang sangat menjanjikan, tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif menjadi indikator menariknya bisnis ini.

Perkembangan teknologi komunikasi dan juga semakin bertambahnya *provider* di Indonesia membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat dan jenuh. Hal tersebut membuat banyak *provider* mulai mencari strategi-strategi baru untuk lebih unggul dari para kompetitornya baik dalam hal penambahan *features*, peningkatan pelayanan kepada pelanggan sampai menurunkan tarif percakapan telepon yang menyebabkan timbulnya perang tarif antar operator.

Kompetisi seluler di Tanah Air terbilang paling liberal di dunia. Bandingkan saja China, dengan potensi pasar mencapai 1,1 milyar, China hanya

dihuni tiga operator saja. Begitu juga dengan India, lima operator di negeri itu hanya berebut 600 juta pelanggan. Kecuali Bakrie Telecom (Bakrie Group), Flexy (PT Telkom), Smart Telecom (Sinar Mas Group), Ceria (Sampurna) dan Telkomsel (65% saham PT Telkom), empat operator telekomunikasi di Indonesia sepenuhnya telah dikuasai oleh asing. Masing-masing XL Axiata (Axiata Bhd – Malaysia), Indosat (Ooredoo - Qatar), Axis (Saudi Telecom – Arab Saudi), Tri (Hutchinson – Hong Kong). (Kompasiana, 2013). Operator dengan teknologi GSM mendominasi pangsa pasar. Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 42 persen, Indosat 16,7 persen, XL Axiata 15,9 persen, Hutchison 3 Indonesia (Tri) 5,4 persen, dan Axis Telekom Indonesia 2,1 persen (Kompasiana, 2013).

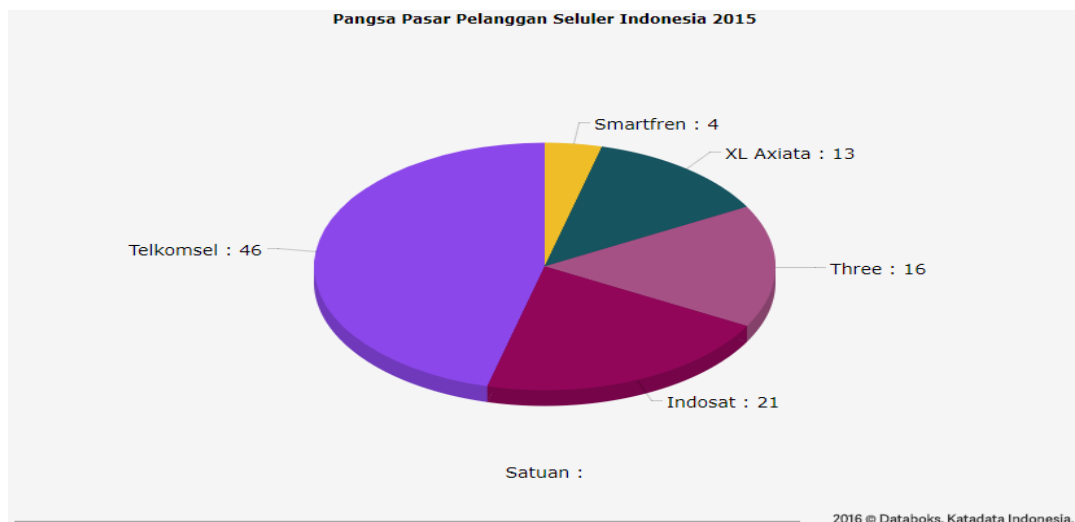
Umumnya lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dari pada menarik pelanggan baru, oleh karena itu *provider* baru yang masuk di Indonesia tanpa strategi dan inovasi yang tepat akan sulit untuk ikut bersaing. Faktanya perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan jika memiliki pelanggan yang loyal seperti mengurangi biaya kegagalan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun pada kenyataannya para *provider* dihadapkan pada keadaan perilaku konsumen yang sudah semakin dewasa dan pintar dalam menentukan pilihan produk. Tidak semua iklan dan promosi yang ditawarkan berhasil menarik konsumen untuk membeli produk tersebut apalagi untuk kalangan kelas atas yang tidak melihat suatu produk dari segi harga dan tarif namun juga melihat keunggulan produk yang ditawarkan baik *features*, pelayanan dan sinyal yang kuat. Dengan demikian perusahaan seluler mulai mencari solusi bagaimana mereka dapat menjaga loyalitas pelanggannya selain dengan menurunkan tarif.

Bicara mengenai operator seluler pasti tidak terlepas dari telepon seluler. Saat sekarang ini telepon seluler tidak lagi di gunakan sekadar suara serta teks, tetapi lebih modern dan sarat teknologi informasi yang inovatif, bahkan karena semakin tinggi teknologi telepon seluler tersebut sehingga di beri nama telepon pintar (*smartphone*). Para pengguna telepon pintar ini membutuhkan akses internet hampir setiap saat, sehingga ini menuntut operator seluler untuk menyediakan layanan data yang bagus.

Pertumbuhan operator seluler tergolong pesat di Indonesia. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM seluler sebanyak 88%, CDMA seluler 3%, dan CDMA *fixed wireless access* (FWA) 9%. Dari beberapa operator seluler beberapa merupakan operator seluler yang sudah lama bersaing di Indonesia, salah satunya yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Pasar telepon seluler atau ponsel di Indonesia terus bertumbuh. Hal itu ditandai dengan terus bertambahnya pemilik kartu SIM (*subscriber identity module*) dari tahun ke tahun. Kartu SIM menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah ponsel. Hingga 2015, jumlah kartu SIM yang aktif beredar sudah mencapai 330 juta atau melebihi jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa.

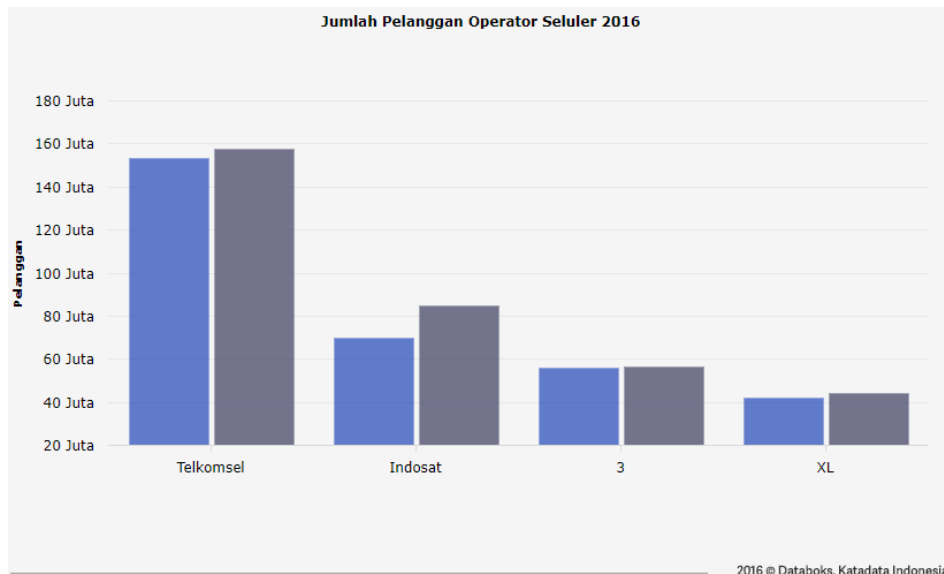
Telkomsel merupakan operator terbesar di Indonesia yang menguasai sekitar 46% pelanggan seluler di Indonesia. Angka ini mengalahkan provider lainnya seperti Indosat, XL Axiata, 3 maupun Smartfren. Penyedia layanan jaringan CDMA, Smartfren hanya mampu mengambil posisi 4% dari pasar kartu SIM yang beredar. Ini membuktikan bahwa sulit untuk menggeser dominasi GSM di pasar telekomunikasi Indonesia.

Gambar: 1.1

Sumber : databoks 2016

Pada 2016, lagi lagi PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh diatas para pesaingnya seperti Indosat yang masih berada di posisi kedua dengan jumlah pelanggan 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang sesuai.

Gambar 1.2



Sumber : databoks 2016

PT. Telekomunikasi Indonesia TBK. Atau lebih dikenal sebagai Telkomsel adalah sebuah perusahaan telepon seluler yang mempunyai jasa operator telekomunikasi seluler didirikan pada 26 mei 1995 di Jakarta, Indonesia. Telkomsel memiliki beberapa produk yang dijual di pasar Indonesia seperti kartuHalo, simPATI , Kartu AS, Kartu AS flexi (gabungan dari operator prabayr Flexi yang akan ditutup dan semua pelanggan prabayar Flexi dipindahkan ke kartu ini), Telkomsel Flash, Kartu Facebook, simPATI LOOP, dan Kartu LOOP. Telkomsel memiliki slogan yaitu *“the world in your hand”*. Telepon seluler nomor satu di Indonesia ini memiliki sejarah Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, di tahun selanjutnya, pada 1994 PT Satelit Palapa Indonesiaoperator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska

bayar. Pada tahun 2015 Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%.

Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps.

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mediasi Kepuasan Pelanggan.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa program studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sebagai populasi penelitian, karena mahasiswa adalah anak muda yang merupakan segmen utama dari *Provider* Telkomsel sebagai operator seluler yang merajai anak muda sehingga *Provider* Telkomsel menjadi kartu seluler yang banyak dipilih anak muda untuk berkomunikasi pada umumnya dan mengikuti *trendsetter* yang ada saat ini pada khususnya. Menurut sepengetahuan peneliti, mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai loyalitas pelanggan tidak terlalu tinggi karena pada usia muda mempunyai sifat ingin mencoba sesuatu yang baru dan tidak ingin kelihatan beda dengan teman-temannya sehingga mereka mempunyai tingkat kesetiaan pelanggan yang tidak terlalu tinggi terhadap suatu produk. Perilaku konsumen seperti ini dinilai wajar karena jiwa anak muda yang dinamis dan selalu mengikuti tren agar tidak dibilang ketinggalan jaman.

berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul mengenai :

“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *provider* Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

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

4. Apakah Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Membantu perusahaan untuk dapat mengetahui strategi yang dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan melalui kualitas layanan jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan. sehingga konsumen dapat setia terhadap produk mereka dan melakukan

pembelian secara berulang – ulang dan dapat menciptakan produk yang memberikan nilai guna bagi konsumen serta keuntungan bagi perusahaan.

2. Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan, yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan tentang dunia telepon seluler, khususnya *provider* terkait. Dan terutama mengenai ilmu manajemen pemasaran dalam hal pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan pelanggan di *provider* Telkomsel.

3. Akademisi

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi para akademisi untuk memahami serta mengetahui konsep dan strategi dari loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Serta agar para akademisi dapat mengembangkan pengetahuan akan kualitas layanan yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan pelanggan untuk kemajuan ilmu pengetahuan.