

BAB 1

PENDAHULUAN

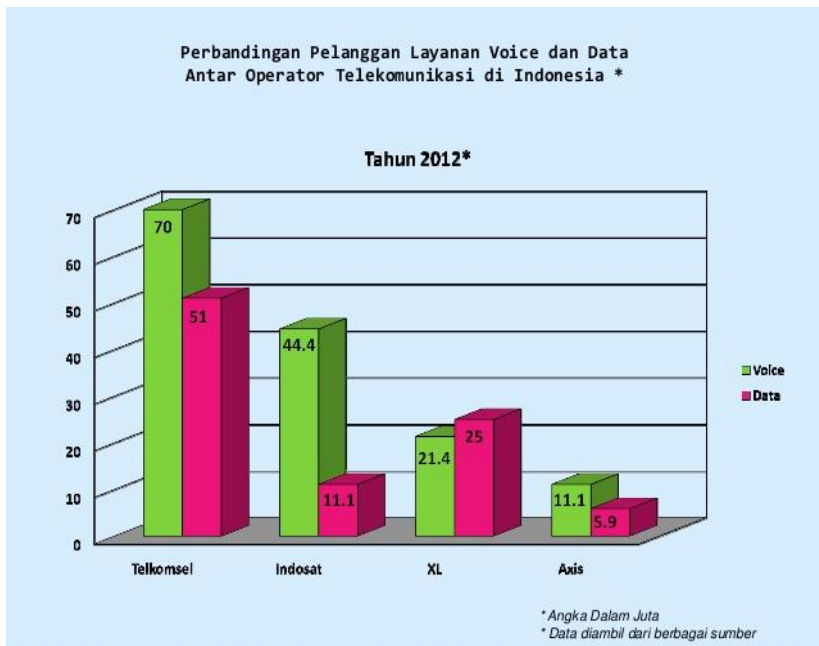
1.1 Latar Belakang Permasalahan

Arus modernisasi dan globalisasi tidak hanya melanda negara-negara maju, tetapi juga negara-negara berkembang. Modernisasi dan globalisasi ini berdampak ke dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari ekonomi, sosial, budaya, pendidikan hingga teknologi dan informasi. Dengan perkembangan teknologi, banyak hal bisa dilakukan dengan praktis dan mudah. Misalnya, dengan berkembangnya teknologi telepon seluler, seseorang tidak perlu lagi mengirim surat untuk berkomunikasi karena surat membutuhkan waktu yang cenderung cukup lama dan tidak efisien. Dengan mengirimkan pesan singkat atau menelpon menggunakan telepon seluler, seseorang sudah dapat berkomunikasi dengan orang lainnya walaupun jaraknya sangat jauh. Perkembangan teknologi ini juga menyebabkan perubahan gaya hidup dan budaya masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini keberadaan telepon seluler sudah menjadi tuntutan. Saat ini semua harus serba cepat dan instan sehingga telepon seluler menjadi sesuatu yang harus dimiliki seseorang untuk memudahkan dalam berkomunikasi.

Komunikasi adalah salah satu faktor terpenting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan manusia lain. Oleh karena itu manusia tidak mungkin lepas dari apa yang disebut komunikasi. Hal ini menyebabkan banyak pebisnis yang melihat adanya peluang bisnis yang cukup besar, khususnya di bidang penyedia jasa layanan telekomunikasi. Bayangkan saja apabila setiap orang yang ada di seluruh Indonesia memanfaatkan jasa layanan komunikasi, maka akan memberikan banyak keuntungan bagi penyedia jasa komunikasi. Melihat adanya peluang yang sangat baik, menyebabkan

banyak perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi bermunculan seperti misalnya AXIS, Indosat, XL, Telkomsel. Perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk menjaring pelanggan sebanyak mungkin dengan menyediakan pelayanan yang terbaik.

Perbandingan pelanggan *provider* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1: Perbandingan Pelanggan Layanan Voice dan Data Antara Operator Telekomunikasi di Indonesia

Sumber : Prasetya, 2012

Dari gambar di atas dapat dilihat, bahwa Telkomsel memiliki 70 juta pelanggan *voice* atau telepon dan 51 juta pelanggan *data* atau internet yang membuat Telkomsel menjadi operator dengan pelanggan terbesar.

Simpati merupakan kartu seluler pertama di Indonesia dan *provider* ini

memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia. Selain itu jumlah pelanggan Simpati terbilang cukup besar bila dibandingkan *provider* lainnya. Hingga kini Simpati telah digunakan oleh sekitar 59 juta pelanggan, sedangkan pelanggan KartuHALO kini berjumlah sekitar 2 juta pelanggan. Di samping Simpati dan kartuHALO, Telkomsel juga memiliki produk prabayar Kartu As yang telah digunakan oleh sekitar 21 juta pelanggan. Hingga kini total jumlah pelanggan Telkomsel mencapai lebih dari 82 juta pelanggan atau sekitar 50 persen dari jumlah pengguna layanan selular di Indonesia (Indra, 2010).

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan ini dapat diciptakan perusahaan melalui citra merek yang dibentuk perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Bukti nyata Simpati memenuhi kepuasan pelanggannya adalah dengan melihat pada keberhasilan Telkomsel dalam mempertahankan posisi sebagai perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi kepada pelanggannya dengan meraih 3 penghargaan pada ajang Indonesian *Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2010, sekaligus mengukuhkan produk Simpati (kartu prabayar) dan KartuHALO (kartu pascabayar) sebagai kartu pilihan utama selama 11 tahun berturut-turut (Zulhijjah, 2010). Keberhasilan mempertahankan prestasi selama 11 kali berturut-turut ini membuat Telkomsel memperoleh

predikat *Best of The Best* ICSA 2010. Selain Simpati dan kartuHALO, Telkomsel juga berhasil mempertahankan TELKOMSELFlash sebagai layanan *wireless internet broadband* yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Pada ICSA tahun 2010 Telkomsel memperoleh *Total Satisfaction Score* (TSS) sebesar 4,366 untuk Simpati dan 4,364 untuk kartuHALO, serta 4,053 untuk TELKOMSELFlash (Zulhijjah, 2010).

Menurut Fuad dkk. (2000:129), harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, harga merupakan faktor yang sangat penting. Penetapan harga yang terlalu tinggi, akan dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke pesaing. Namun penetapan harga yang terlalu rendah sebisa mungkin harus dihindari untuk meminimalisir kerugian perusahaan. Dari hasil pengamatan, Simpati merupakan *provider* yang memiliki patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek *provider* lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Meskipun memiliki harga yang relatif lebih mahal, ternyata tidak menjadi penghalang bagi pelanggan untuk menggunakan jasa layanan telekomunikasi Simpati. Hal ini dikarenakan meskipun Simpati menetapkan harga yang relatif tinggi, namun Simpati berhasil meyakinkan pelanggan bahwa jasa layanan yang ditawarkannya benar-benar berkualitas.

Selain harga, kualitas pelayanan juga termasuk unsur penting dalam membangun kepuasan konsumen. Menurut Siagian (2007:64), kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yang dibelinya, tetapi pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan pelanggan bila dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:148),

kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh atau diterima.

Tabel 1.1

Daftar Harga Tarif Telpon Lokal Ke Operator Lain

PROVIDER	HARGA
AS	780/menit
Simpati	1800/menit
Halo	750/menit
Mentari	700/menit
IM3	1500/menit
Matrix	740/menit
XL	1500/menit
AXIS	600/menit
3	600/menit

Sumber: Paseban, 2011

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Simpati berusaha mempertahankan kualitas pelayanan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut dalam *Service Quality Award* 2011. Pengakuan ini semakin mengukuhkan Telkomsel sebagai penyedia solusi layanan selular dengan tingkat kepuasan pelayanan tertinggi berdasarkan survei terhadap 3.000 responden di Jabodetabek, Semarang, Surabaya, dan Medan (Mulya, 2011). Menciptakan layanan terbaik atau keunggulan kompetitif, dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan yang terbaik bagi masyarakat, karena masyarakat selalu memilih jasa maupun produk yang selalu menguntungkan untuk dirinya. Selain keberhasilan Simpati dalam meraih *Service Quality Award* selama 5

tahun berturut-turut, Simpati juga menunjukkan kualitas pelayanan yang baik melalui pemberian pelayanan ekstra cepat, nyaman dan maksimal, bukan hanya pada pelanggan baru namun pada pelanggan lama dan loyal. Tidak hanya memberikan pelayanan fisik semaksimal mungkin, Simpati juga memberikan pelayanan jaringan yang semakin luas, terjangkau dan baik, sehingga pelanggan tidak perlu mengalami apa yang disebut *lost signals*. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan akhirnya merasa puas dan semakin loyal terhadap Simpati (Triadici, 2012).

Selain harga dan kualitas pelayanan, citra merek yang baik juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai menggunakan Simpati dan membuat konsumen menjadi puas. Simpati dikenal sebagai kartu seluler pertama di Indonesia dan memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia. Simpati juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk-produknya. Sebagai *market leader* pada layanan kartu seluler, Simpati telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang, bahkan Telkomsel untuk ke-11 kalinya secara berturut-turut kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik dari ajang bergengsi *Top Brand Award* 2010 untuk kedua produk *SIM Card*-nya, yakni Simpati (prabayar) dan kartuHALO (paskabayar) sebagai kartu seluler pilihan utama masyarakat Indonesia. Bahkan Simpati kini telah digunakan oleh sekitar 59 juta pelanggan, sehingga tidak diragukan lagi bahwa citra merek yang dimiliki Simpati sangat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Lovelock dan Wright (2002:104) loyalitas adalah keputusan

sukarela pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan tertentu selama jangka panjang. Diharapkan dengan terciptanya kepuasan pelanggan Simpati dapat membuat para pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik dkk.(2012) menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan langsung dan dampak negatif pada kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi. Begitu juga kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dan dampak positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Selain itu citra merek juga memiliki hubungan langsung dan positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mosahab dkk.(2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dan dampak positif terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Kedua penelitian terdahulu inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai pentingnya variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek sebagai pembentuk kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan Simpati.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara negatif antara harga dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati?
2. Apakah ada pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati?
3. Apakah ada pengaruh secara positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati?
4. Apakah ada pengaruh secara positif antara kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan pengguna kartu GSM Simpati?

5. Apakah ada pengaruh secara negatif antara harga terhadap loyalitas pengguna kartu GSM Simpati?
6. Apakah ada pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu GSM Simpati?
7. Apakah ada pengaruh secara positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu GSM Simpati?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh secara negatif antara harga dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.
2. Pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.
3. Pengaruh secara positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.
4. Pengaruh secara positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.
5. Pengaruh secara negatif antara harga dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.
6. Pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.
7. Pengaruh secara positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu GSM Simpati.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha bisnis, terutama yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang menjabarkan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian, model konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, kecocokan model struktural dan uji hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.