

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang lebih modern dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Teknologi menjadi faktor penting dalam menunjang kebutuhan saat ini, dengan adanya teknologi komunikasi memberi banyak manfaat. Pada saat ini jarak bukanlah menjadi suatu halangan karena dengan adanya teknologi komunikasi dapat membantu segala kebutuhan. Menurut Rogert dan Kincaid dalam Widiyanto (2004) menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pergantian yang mendalam. Hal ini membuat tantangan baru tersendiri bagi perusahaan komunikasi termasuk pada PT.Telkomsel Tbk untuk mampu bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, guna untuk kelangsungan hidup perusahaan dan bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Kemajuan Teknologi bidang komunikasi telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan di buktikan banyaknya operator telepon seluler pada saat ini seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat , ketiga perusahaan itu yang menjadi market leader terbesar di Indonesia.

Kotler dan Keller (2016) Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikuti oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut *Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communication, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*, arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkain proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sehingga mengakibatkan konsumen selektif dalam memilih produk dengan mutu kualitas layanan yang menjadi faktor penting di dalam perusahaan untuk meingkatkan pelayanan yang di berikan kepada konsumen sehingga memberikan kemudahan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan.

Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi pemasaran sebagai tolok ukur suatu keharusan yang wajib untuk dilakukan agar mampu bertahan (*survive*) dan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan baik itu pelanggan lama maupun baru. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui

seberapa jauh aspek bukti langsung yaitu, memberikan kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas layanan menjadi langkah awal keberhasilan suatu perusahaan jasa untuk masa yang akan datang.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler 2012) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran diantaranya tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen selain itu juga memberikan fitur terbaru terhadap produk yang dimiliki agar menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa. Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain, bukti langsung (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan empati (*emphaty*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada para konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Kotler (2008) Kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja atas produk dengan ekspetsi mereka pada saat mendapatkan. Kepuasan dapat meningkatkan daya saing perusahaan kepada pesaing lain sebab, jika dirasa pelanggan tidak puas maka akan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak lain. Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Ketika perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan berakibat pelanggan menyampaikan pengalaman buruknya kepada pelanggan lain. Mengatasi hal-

hal yang tidak diinginkan perusahaan membuat sebuah strategi dalam merancang sistem pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Perusahaan yang mampu berikan kualitas layanan tinggi kepada pelanggan akan mampu memberikan perjalanan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan akan mendapatkan pelanggan loyalitas (Kotler, 2008:153). Untuk mengatasi keluhan pelanggan agar harapan yang diinginkan sesuai dengan kenyataan perlu adanya metode untuk memecahkan sebuah masalah yang dihadapi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *servqual* (*service quality*) yang dikombinasikan dengan teori agar pengukuran persepsi dan harapan dari pelanggan dapat diukur dengan tepat dan juga memberikan skor pada setiap poin pernyataan. Penilaian terhadap tingkat layanan jasa dilakukan dengan kuisioner yang akan diberikan kepada pelanggan. Menurut Kusumadewi (2004) mengatakan metode digunakan untuk membantu responden memberi nilai yang lebih obyektif, yaitu saat responden memberi nilai "baik", maka seberapa baik yang dimaksud responden, apakah baik yang menjurus sangat baik atau baik yang menjurus sedang. Pada Lima tahun terakhir, pengguna Teknologi Informasi dan komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Presentasi penduduk pengguna telepon seleuler terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2017 mencapai 59,59 persen, selain itu juga diikuti oleh kenaikan pengguna akses internet pada kurun waktu 2013 14,90 persen dan pada tahun 2017 menjadi 32,34 persen ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

*Roadmap* penelitian terdahulu: Niken Paramitasari (2016) Analisis Kualitas Layanan Jasa Menggunakan Metode Servqual bagian penerima mahasiswa baru Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung menyatakan metode SERVQUAL (*service quality*) diperoleh adanya gap atau kesenjangan yang semua dimensi kualitas atau variable. Berdasarkan penelitian Widya Setyawan (2017) Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PDAM Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* didapatkan hasil dimana pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan Gap antara spesifikasi kualitas jasa, penyampaian jasa, dan Gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan masih terjadi kesenjangan. Mohammad Jajang (2018) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi metode *Service Quality* dan alat analisis *Wilcoxon Signed Rank Test* dari kelima indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan kepuasan kepada pengunjung pulau merah dari segi fasilitas, dan kinerja karyawan.

Shinta Devi Siregar (2018) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan WIFI ID Dengan Metode *Service Quality* (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera) hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dari lima *dimensi emphaty* nilai 3,27, *tangible* 3,17, *reability* 2,97, *assurance* 3,18, *responsiveness* 2,715 pelanggan menyatakan belum puas. Bambang Jati Kusuma (2019) Studi Perbandingan Kualitas Layanan Pantai Manggar dan Lamaru Kota Balikpapan metode SERVQUAL dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh pantai Lamaru lebih baik dari pada pelayanan pantai manggar. Keterbaruan riset yang akan dilakukan mengacu kepada perbandingan dari perbedaan layanan pacabayar kartu halo dan Prabayar kartu simpati terhadap kepuasan konsumen mengenai produk yang digunakan.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Simcard Prabayar**

Brand	Tahun 2015 %	Tahun 2016 %	Tahun 2017 %	Tahun 2018 %	Tahun 2019 %
Simpati	34,6	35.5	34.6	39.7	40.3
XI Prabayar	14.1	14.8	13.4	12.7	12.0
IM 3	14.0	15.4	13.6	14.4	12.7
Kartu AS	10.1	10.4	8.6	8.3	9.4
Tri*3	9.0	11.3	11.4	9.4	11.0
Axis	6.9	5.1	5.6	4.7	4.0

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa persaingan dalam Teknologi Informasi khususnya dalam *simcard* Prabayar bersaing untuk mendapatkan citra merek dan mengupayakan untuk menjadi pemimpin pasar. Dapat dilihat pada table diatas bahwa *simcard* prabayar mengalami fluktuasi dari tahun 2015 sampai dengan 2019 dalam kurun waktu lima tahun. Namun dapat diketahui bahwa simpati menempati posisi utama dalam hal *brand*. Penghargaan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang di berikan oleh Telkomsel selalu ingin memberikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan setianya agar merasa puas dengan fitur-fitur yang telah diberikan dan menjadi sebuah motivasi untuk tidak berhenti berkarya dan berinovasi untuk kemajuan PT.Telkomsel. Penilaian *Top Brand Award* berdasarkan hasil survey nasional oleh *Frontier Consulting Grup* yang selalu dilakukan dalam setiap tahunnya.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Award Simcard Pascabayar**

Brand	Tahun 2015 %	Tahun 2016 %	Tahun 2017 %	Tahun 2018 %	Tahun 2019 %
Halo	54.8	66.3	64.3	37.7	37.7
XI Pascabayar	15.4	11.8	13.4	22.4	22.4
Matrix	10.8	9.9	10.8	10.3	10.3
Telkom Flexi Pascabayar	7.3	3.6	2.4	1.9	1.0
Smartfren Pascabayar	6.8	6.1	5.9	4.2	2.9
Esia Pascabayar	3.1	2.8	2.0	1.5	1.0

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.2 menunjukkan sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel dalam segi produk tidak kalah saing dengan produk lain dan dapat dibuktikan bahwa, kartu prabayar telkomsel halo menjadi *top brand award* posisi pertama selama lima tahun dari 2015 sampai 2016. Telkomsel selalu memperluas jaringannya untuk mencukupi kebutuhan pelanggan dan bersaing dengan *competitor* lain, meskipun dalam presentase brand mengalami naik turun kartu halo menjadi *leader* dari pasar lainnya sehingga pelanggan percaya dengan kualitas produk yang dimiliki. Kegunaan dari kartu pascabayar mempunyai banyak keuntungan dimana system tagihan yang diperlakukan dalam setiap satu bulan sesuai dengan jumlah pemakaian seperti telepon, sms, bahkan internet sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

**Tabel 1.3**  
**Pelanggan Telkomsel 2018**



Sumber : <https://www.telkomsel.com>

Dari tabel 1.3 pelanggan telkomsel pada tahun 2018 dari pengguna telepon seluler 163 juta jiwa dimana telkomsel mempunyai 2 produk yaitu pasckabayar dan prabayar. Untuk pelanggan pascbayar sebesar 5,4 juta dan pelanggan prabayar sebesar 157,6 juta, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia umumnya lebih minat kepada produk prabayar karena, pada saat ini kalangan milineal tertarik dengan gaya hidup berganti kartu ketika pulsa habis bahkan paket internet telah habis. Walaupun demikian telkomsel untuk mempertahankan pelanggan yang setia, selalu berusaha untuk

memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan kompetisi dalam pasar khususnya persaingan teknologi komunikasi.

Akibat dari kemajuan teknologi Telkomsel berusaha dalam penyediaan kebutuhan konsumen mempunyai dua produk diantaranya prabayar dan pascabayar dimana prabayar terdiri dari kartu As, Loop, simpati dan untuk prabayar mempunyai produk kartu halo sehingga masyarakat dapat memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial yang dimiliki. Karena karakter pelanggan pada saat ini yang dilihat pertama adalah kualitas pelayanan dan kelengkapan fitur –fitur produk yang ada.

**Tabel 1.4**  
**Pelanggan Telkomsel Di Jember**

<b>Provider</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>
Telkomsel	1700	2200	3600	4200	5400

**Sumber :** Data diolah pada tahun 2019

Melihat perkembangan pelanggan telkomsel yang ada di Kabupaten Jember pada setiap tahun mengalami kenaikan, Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa telkomsel berhasil menguasai pasar menjadi *market leader* dalam persaingan jasa komunikasi sehingga masyarakat dapat mempercayai produk tersebut. Memenuhi kebutuhan konsumen menjadi tanggung jawab perusahaan agar konsumen merasa puas atas apa yang telah diberikan.

Provider Telkomsel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan memberikan kemudahan dalam menangani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan pelayanan pusat pelayanan khusus pelanggan Telkomsel di Kota Jember yang disebut sebagai Grapari yang merupakan arti dari Graha Pari Sraya sebagai pusat pelayanan bagi pelanggan ketika mengalami masalah dalam jaringan komunikasi dan juga sebagai tempat penyampaian keluhan pelanggan. Grapari terletak di Jl. R.A. Kartini No 4-6 Kec. Kaliwates Jember. Selain bertindak sebagai pusat pelayanan pelanggan, Grapari juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti Kartu Halo dan Simpati selain dalam menangani keluhan pelanggan grapari membuka stand penjualan kartu seperti AS, loop memperluas strategi pemasaran di depan kantor. Keluhan konsumen yang pernah dialami oleh Grapari Jember seperti kartu masa aktif telah habis atau kartu terblokir, penambahan limit dari penggunaan kartu halo, maka pelanggan datang langsung ke pusat pelayanan dengan menemui *Customer Service* keluhan pelanggan dapat segera ditangani selain itu juga menangani pendaftaran pelanggan baru bagi pengguna kartu halo, layanan digrapari menyediakan penjualan paket produk yang dimiliki Telkomsel dan juga

pelanggan dapat menukarkan poin nya dengan paket yang di inginkan jika ketentuan jumlah poin sesuai.

Grapari Jember menyediakan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan *provider* telkomsel menyediakan *top up* saldo, bantuan registrasi, sms banking, dan registrasi kartu lama menjadi 4g dengan menyediakan promo-promo menarik. Grapari buka pada setiap hari kecuali pada hari minggu tidak melayani karena pada saat itu kantor libur. Selain itu juga menyediakan layanan armada motor mobile untuk memperluas pelayanan hingga ke pelosok desa atau disingkat dengan *Mobile Grapari* (Mogi) sehingga dalam layanan ini mempunyai 3 fungsi utama *edukasi*, layanan bergerak untuk memberikan informasi kepada pelanggan, dan penjualan produk Telkomsel. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan perusahaan menghadapi persaingan bisnis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diambil suatu fenomena rumusan masalah yang dapat diangkat untuk dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel dengan menggunakan Metode *Servqual* yang dilihat dari dimensi *service quality* (*tangible, reability, responsiveness, assurance dan emphaty*) ?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan kartu Telkomsel prabayar dan paskabayar?

## 1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan telkomsel pengguna kartu pascabayar dan prabayar.

1. untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel dengan menggunakan Metode *Servqual* yang dilihat dari dimensi *service quality* (*tangible, reability, responsiveness, assurance dan emphaty*).
2. Mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan kartu prabayar dan paskabayar .

## 1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak PT. Telkomsel Tbk di Grapari Jember utamanya untuk meningkatkan kualitas

pelayanan terhadap konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar dan paskabayar.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *service quality*.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya pada peningkatan kualitas layanan dalam mengukur kepuasan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan penyedia jasa sejenis.

