

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang semakin modern membawa masyarakat memasuki dunia yang lebih cepat dan instan. Aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia akan lebih efektif dengan menggunakan teknologi yang canggih. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah *International Network*. *International Network* atau disebut dengan internet, dewasa ini telah menjadi hal yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan internet masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis, dan melakukan banyak hal lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan (Suriyani, 2017).

Koneksi internet yang cepat, membuat masyarakat mudah dalam mengakses informasi dan terhubung tanpa lintas batas. Ketergantungan masyarakat terhadap internet, membuat kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler semakin intens. Para operator seluler saling berlomba untuk memberika layanan internet yang berkualitas dan juga terjangkau. Hal tersebut memberi dampak pada persaingan kualitas produk dan harga, yang menuntut para pemasar dapat menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, dengan harapan pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian produk yang sama secara berulang di masa yang akan datang (Sari dan Utama, 2016).

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Bacmid, *et al*, 2016). Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran menurut Assauri (2008) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah. Definisi dari pemasaran sendiri ialah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pemasaran bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Dan setiap perubahan yang terjadi dalam sebuah pemasaran harus disesuaikan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atas suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak merasa puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Hutapea (2016) mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini terjadi karena ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terus berlangsung.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Lovelock (dalam Tjiptono 2006) adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Ada beberapa pakar di bidang pemasaran mengembangkan dimensi kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang menjadi ukuran kualitas pelayanan. Berdasarkan pendapat Parasuraman (dalam Nugroho, 2014) lima dimensi pokok kualitas pelayanan adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemudahan akses (*emphaty*), penampilan fisik (*tangible*).

Selain kualitas layanan yang baik, harga juga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha. Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan (Hutapea, 2016). Penetapan harga suatu produk didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan pelanggan agar perusahaan dapat menarik minat pelanggan dan mampu mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Mengingat banyaknya pilihan operator seluler di Indonesia, membuat pelanggan sangat selektif dalam pemilihan dan penggunaan produk operator seluler. Disamping faktor harga, kualitas produk juga sangat diperhatikan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Saladin, dalam Bachmid 2016). Semua pelanggan menginginkan produk yang tidak hanya relatif murah, namun juga berkualitas dari segi produk. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan memperoleh kepercayaan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian mencoba mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Alasan pemilihan variabel independen tersebut mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Utama (2016) yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna XL di Yogyakarta. Dalam penelitian lain Suwarni dan Mayasari (2011) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat IM3 di Universitas Negeri Malang. Sedangkan Hutapea (2016) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel di Universitas Asahan Medan, begitupula dengan penelitian Utami dan Trenggana

(2016) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel di Universitas Telkom Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat hasil yang telah diperoleh penelitian terdahulu dengan menggunakan perusahaan dan wilayah yang berbeda sehingga bisa digeneralisasikan pada perusahaan operator seluler lainnya.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini semakin pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut, beragam perusahaan operator seluler juga bermunculan dan saling berlomba memberikan pelayanan terbaiknya untuk pelanggan. Persaingan antar operator seluler dalam menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan suatu keuntungan bagi masyarakat. Pelanggan bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif sebagai langkah memberi kepuasan kepada pelanggan.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang turut bersaing di pasar adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini serta menjadi *Top brand* di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top brand Sim Card di Indonesia

Merek	TBI (2013)	TBI (2014)	TBI (2015)	TBI (2016)	TBI (2017)
Simpati	34,9%	30,2%	34,6%	35,5%	32,8%
IM3	20,0%	16,9%	14,0%	15,4%	12,8%
XL	13,4%	16,7%	41,1%	14,8%	17,2%
As	12,0%	13,9%	10,1%	10,4%	
Mentari	4,5%	7,7%	6,5%		
Axis	7,7%	8,1%	6,9%	5,1%	8,0%
3 (Three)	6,8%	8,9%	9,0%	11,3%	17,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Telkomsel (Simpati) merupakan *sim card* dengan *top brand* tertinggi dari tahun 2013 sampai 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel merupakan merek *sim card* prabayar yang mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan lainnya. Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia dengan pencapaian 178 juta pelanggan hingga November 2017 yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Telkomsel juga terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Telkomsel memiliki tujuan untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif (telkomsel.com).

Saat ini telkomsel memiliki 4 produk operator seluler yaitu kartu Halo, Simpati, kartu As, kartu As Flexi, kartu Halo Flexi, Telkomsel Flash, kartu Facebook, Simpati Loop dan kartu Loop. Untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan, Telkomsel khususnya kartu Simpati memberikan berbagai pilihan paket murah untuk telepon, sms, dan internet. Selain itu, Telkomsel juga mempunyai layanan Telkomsel Poin yang merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk seluruh pelanggan Telkomsel. Program Telkomsel Poin bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan Telkomsel yang telah setia menggunakan produk dan layanan Telkomsel.

Perkembangan pelanggan pengguna Telkomsel di Indonesia dapat dikatakan meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengguna Telkomsel 5 tahun terakhir yaitu pada Tahun 2013 hingga 2017 yang disajikan dalam Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Telkomsel Tahun 2013-2017 (Dalam Juta Orang)

Tahun	Jumlah Pengguna Telkomsel
2013	131,5
2014	140,6
2015	152,6
2016	173,9
2017	178

Sumber: Laporan PT. Telekomunikasi Seluler (telkomsel.com)

Dari tabel 1.1 di atas diketahui pada tahun 2013 pengguna operator seluler Telkomsel di seluruh wilayah Indonesia adalah sebesar 131,5 juta orang, tahun 2014 sebesar 140,6 juta orang, dan tahun 2015 sebesar 152,6 juta orang. Jumlah ini terus meningkat hingga tahun 2017, dimana pada tahun 2016 pengguna Telkomsel bertambah sebanyak 21,3 juta sehingga menjadi 173,9 juta orang, dan tahun 2017 menjadi 178 juta orang. Perkembangan ini merupakan indikasi bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang mempercayai Telkomsel sebagai produk yang tepat dan mereka merasa puas terhadap kinerja Telkomsel.

Salah satu produk atau layanan yang ditawarkan Telkomsel adalah Telkomsel Flash. Telkomsel Flash merupakan layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (simPATI, AS, Loop, dan Halo). Paket Flash adalah penawaran paket internet berbasis Volume yang dapat diakses melalui jaringan Telkomsel dengan berbagai pilihan kuota yang berbeda untuk masing-masing produk (Telkomsel.com). Layanan ini didukung dengan teknologi 4G/HSDPA/3G/EDGE/GPRS yang dapat menghasilkan kecepatan download dan browsing sampai dengan 14,4 Mbps. Mobile broadband Telkomsel Flash memiliki jangkauan terluas di Indonesia, sehingga koneksi internet dapat stabil. Telkomsel Flash juga cepat dan mudah digunakan, karena dapat dibeli secara berlangganan ataupun sekali beli dengan menggunakan aplikasi My Telkomsel atau melalui *363#.

Penelitian ini menggunakan PT. Graha Central Indo (GCI) sebagai objek penelitian. PT. Graha Central Indo merupakan perusahaan yang menjadi salah

satu dealer nasional yang bergabung menjadi distributor Telkomsel yang terus berkembang, serta menjadi mitra AD Telkomsel untuk cluster Jawa Timur, khususnya Jember dan Bondowoso. Saat ini, PT. Graha Central Indo menjadi dealer dengan fokus area dan manajemen yang rapi dan teratur, dan terus mengembangkan produk Telkomsel menjadi operator seluler terbaik (ptgci.co.id). Tabel 1.2 berikut merupakan data jumlah outlet di Bondowoso yang menjadi pelanggan atau berada dalam naungan PT. Graha Central Indo Bondowoso dari Tahun 2013-2017:

Tabel 1.2
Jumlah Outlet di bawah PT. Graha Central Indo Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Outlet di Bondowoso
2013	422
2014	476
2015	509
2016	568
2017	628

Sumber: Data PT.GCI Bondowoso

Dari data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah outlet yang menjadi pelanggan PT. Graha Central Indo Bondowoso terus meningkat. Pada tahun 2013 jumlah outlet di Bondowoso adalah sebanyak 422 unit, tahun 2014 sebanyak 476 dan tahun 2015 sebanyak 509 unit. Jumlah ini terus meningkat pada tahun 2016 yaitu sebanyak 568 dan tahun 2017 sebanyak 628 unit. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin banyak masyarakat yang mempercayai Telkomsel sebagai operator seluler terbaik, dan juga mempercayai PT. Graha Central Indo sebagai perusahaan penyedia telkomsel. Namun untuk mengetahui kinerja PT. Graha Central Indo Bondowoso dari aspek layanan, harga serta produk, diperlukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti serta menjadi sarana aplikasi teori yang telah didapatkan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran agar lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan pengguna dari aspek kualitas layanan, produk, dan harga.

