

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses kegiatan penyampaian sebuah pesan atau informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi lahir produk yang dapat membantu mempermudah manusia untuk melakukan komunikasi satu sama lain. Banyak produk komunikasi salah satunya adalah smartphone seperti android, iphone, ipad, tablet dan sebagainya yang memiliki teknologi yang canggih dan modern yang dapat mempermudah manusia untuk saling berkomunikasi.

Penggunaan smartphone bukan hanya sekedar untuk alat komunikasi saja. akan tetapi di era globalisasi seperti sekarang ini pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga bisa digunakan untuk membeli barang, memesan transportasi, mencari informasi, hingga berbisnis dan berkarya. Agar dapat mengakses dan mengoptimalkan penggunaan fitur yang terdapat pada smartphone, maka perlu didukung dengan adanya jaringan internet. Untuk mendapatkan jaringan internet maka pengguna memerlukan provider atau kartu prabayar untuk menunjang penggunaan dari smartphone tersebut.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa provider yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Indonesian Satelit Corporation Tbk (Indosat), PT. XL Axiata Tbk (XL), PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren). Hal ini membuat perusahaan-perusahaan penyedia layanan jaringan

internet atau provider harus mampu bersaing agar dapat memenangkan pasar. Sebuah perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang baik. Strategi yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam pengembangan produk seperti memperhatikan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

PT. Telekomunikasi (Telkomsel) Selular merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dibidang telekomunikasi khususnya telepon bergerak seluler dengan sistem GSM (*Global System for Mobile*). Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia sekitar 140 juta pelanggan pada akhir 2017 (selular.id). Meskipun memiliki jumlah pelanggan yang banyak tentu saja Telkomsel tidak boleh terlena, karena kompetitor terus berusaha untuk menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hingga tahun 2017 APJII mencatat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta. Keadaan ini menciptakan peluang sekaligus membuat kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler semakin intens. Untuk mampu memenangkan persaingan perusahaan seharusnya tak lagi menempatkan jumlah pelanggan individu sebagai pencapaian utama, tidak hanya sekedar memberikan harga yang murah. Melainkan kualitas layanan yang harusnya menjadi prioritas perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pelanggan adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari konsumen yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis dan loyalitas pelanggan merupakan sebuah aset yang harus dijaga oleh perusahaan. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Tanpa pelanggan, suatu bisnis tidak akan mampu bertahan dalam waktu lama.

Loyalitas pelanggan berperan penting bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru. Karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam berkompetisi. Kajian utama dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah aset yang harus di jaga oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (Putri & Santoso, 2018) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Lovelock dan Wright (Pranomo et al., 2016) Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan Loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kotler (Atmaja, 2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Engel (Atmaja, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Sementara menurut Tjiptono (Atmaja, 2018) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan, hingga laba yang diperoleh perusahaan meningkat.

Menurut (Marlius, 2017) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut (Marlius, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Menurut Zeithaml (Henry et al., 2017) Nilai (value) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaian tentang mobil.

Zeithaml (Henry et al., 2017) juga mendefinisikan *customer perceived value* sebagai penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan kuantitas, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Proses merubah nilai kepuasan konsumen menjadi loyalitas konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Hal inilah kemudian menjadi alasan

untuk penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan customer perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Mengingat banyaknya pilihan operator seluler, membuat pelanggan selektif dalam pemilihan dan penggunaan produk operator seluler.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun 2015-2017

| Kecamatan | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| Bungus teluk kabung | 24.408 | 24 672 | 24.926 |
| Lubuk kilangan | 53.651 | 54.529 | 55.381 |
| Lubuk begalung | 117 321 | 119.322 | 121.265 |
| Padang selatan | 59.287 | 59.523 | 59.748 |
| Padang timur | 79 151 | 79.315 | 79.469 |
| Padang barat | 45.907 | 45.961 | 46.010 |
| Padang utara | 70.444 | 70.624 | 70.794 |
| Nanggalo | 60.157 | 60.643 | 61.110 |
| Kuranji | 141 343 | 144.063 | 146.709 |
| Pauh | 68.448 | 70.225 | 71.965 |
| Koto tengah | 182 296 | 186.091 | 189.791 |
| Padang | 902.413 | 914.968 | 927.168 |

Sumber : padangkota.bps.go.id

Berdasarkan table 1.1 jumlah penduduk kota padang masih potensial untuk menjadi pelanggan telkomsel. Pada zaman sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan dalam lingkungan sekitarnya baik untuk berkomunikasi, mencari informasi maupun hanya untuk sekedar gaya hidup yang begitu banyak tuntutan sesuai dengan lingkungan tempat tinggal nya. Dengan begitu banyaknya penduduk kota padang tentunya masing-masing mempunyai pendapat yang berbeda-beda tentang operator internet yang akan dipilih nya. Dalam menentukan operator mana yang akan dipilih, biasanya

melihat berdasarkan kelancaran jaringan internet yang disediakan operator karena kadang tidak semua operator memiliki jaringan yang lancar ditempat tertentu, dan ada juga melihat dari harga paket data internet menyesuaikan dengan kondisi keuangannya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Telkomsel Di Kota Padang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya tingkat pengguna Telkomsel di kota padang
2. Rendahnya tingkat pengguna telkomsel disebabkan Kualitas pelayanan pada Telkomsel tergolong rendah, sehingga dapat menyebabkan pelanggan pindah pada Operator lain.
3. Nilai yang dirasakan pelanggan masih belum maksimal pada Telkomsel.
4. Harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan Operator lain pada Telkomsel.
5. Kepuasan pelanggan masih tergolong rendah pada operator Telkomsel.
6. Kualitas jaringan internet yang masih belum lancar di semua tempat pada operator Telkomsel

7. Citra merek yang belum mampu melekat di hati konsumen pada operator Telkomsel

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan luasnya cakupan pengguna telkomsel maka agar penelitian ini fokus dan terarah maka penulis perlu membatasi masalah yang akan diteliti pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Telkomsel di Kota Padang. Pembatasan masalah ini perlu dilakukan agar dalam pembahasan selanjutnya tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *customer perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang?

5. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *customer perceived value*, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Telkomsel di Kota Padang?
9. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Telkomsel di Kota Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *customer perceived value*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Telkomsel di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Telkomsel di Kota Padang.

1.5.2 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat dibangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan juga bagi pembaca.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penemuan-penemuan yang ada di dalam penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan, *customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi pembaca maupun peneliti berikutnya untuk kemajuan dan pengembangan ilmiah dimasa yang akan datang.