

BAB I

PENDAHULUAN

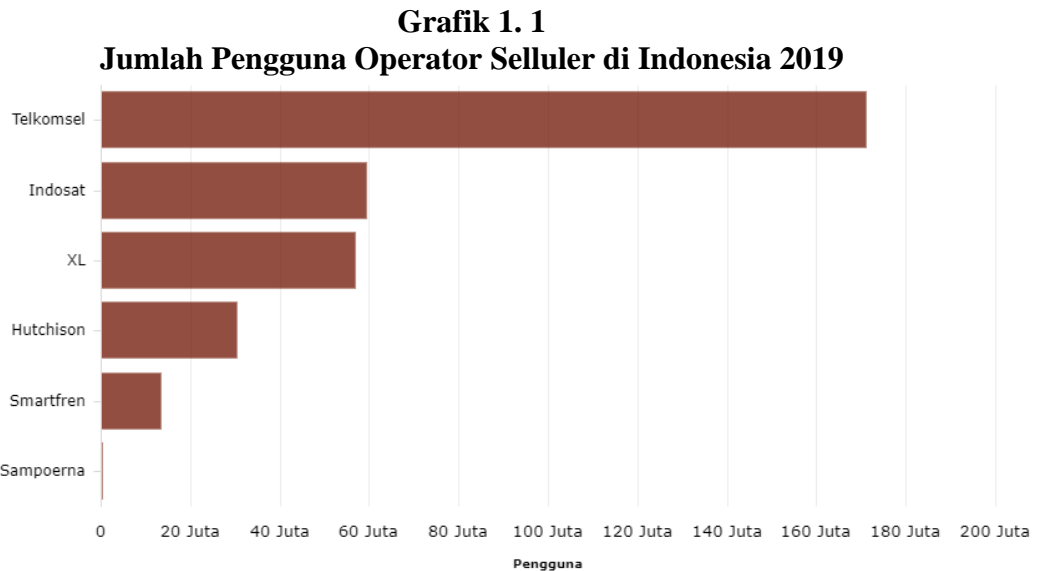
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat menyurat tidaklah lagi menjadi satusatunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, handphone menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, handphone juga memiliki banyak kegunaan lain. Pemakainya semakin bertambah luas, boleh dikatakan setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok, dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan kartu SIM Card yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini.

Di Indonesia selain Telkomsel ada pesaing lain yang sejenis, antara lain Indosat Ooredoo dengan produk yang ditawarkan adalah IM3 dan Mentari, Excelmindo dengan produk yang ditawarkan adalah XL Axiata dan XL Prioritas, serta Tri (3) dengan produk yang ditawarkan BimaTri. Dengan adanya persaingan tersebut pihak Telkomsel berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama yang diminati pelanggan (Seluler, 2018).

Penggunaan ponsel yang marak di masyarakat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa sarana telekomunikasi berbentuk ponsel ini sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, karena masyarakat sudah menganggapnya sebagai kebutuhan, tidak hanya ponsel masyarakat juga memerlukan simcard Prabayar maupun pascabayar untuk mendukung pemanfaatan ponsel. Tidak hanya ponsel dengan begitu banyak kartu Prabayar dan pasca bayar yang dijual beberapa perusahaan pada masyarakat, memicu persaingan yang kuat antara perusahaan satu dengan yang lain. Di pihak konsumen, mereka punya banyak pilihan dari berbagai macam produk mulai dari Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (Prabayar), kartu AS (Prabayar) dan kartu HALO (Pascabayar) yang memiliki keutamaan sehingga kebutuhan mereka terpenuhi.

Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu selular mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu bersaing dengan perusahaan lain (Prasetyo, 2019). Berikut ini adalah data pengguna operator selluler di Indonesia tahun 2019 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) 24 September 2020 :



Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020)

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan bahwa operator Telkomsel telah menjadi operator seluler yang mempunyai lebih dari 170 juta pelanggan di Indonesia pada tahun 2019. Kemudian Indosat dengan pengguna sebanyak 60 juta, dan Smartfren yang hanya kurang lebih 15 juta pengguna.

Telkomsel menggelar lebih dari 146.000 BTS (*Base Transceiver Station*) yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercayai melayani dari 170 juta pelanggan. 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 teknologi *long term evolution* (LTE) 4G yang menjadi salah satu keunggulan dari Telkomsel. Serta Telkomsel dalam pelayanannya didukung akses call

center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di Indonesia (Seluler, 2018).

Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler. Dalam persaingan pangsa pasar pelayanan telekomunikasi di Indonesia cukup kompetitif. Hal ini dikarenakan potensi pertumbuhan bisnis seluler sangat tinggi dari 220 juta penduduk Indonesia pelanggan seluler hanya sekitar 13% saja sehingga medan perebutan konsumen masih sangat luas. Telkomsel menyatakan bahwa produk yang ditawarkan juga memiliki keunggulan-keunggulan, yaitu antara lain keunggulan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan menyediakan call center 24 jam untuk menangani permasalahan pelanggan dan juga Grapari yang disediakan untuk melayani pelayanan langsung, harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, disamping memiliki keunggulan dalam hal cakupan wilayah signal yang kuat (Seluler, 2018). Berikut ini data penerimaan sinyal internet dan telepon seluler Telkomsel di Jawa Tengah tahun 2019 – 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Jawa Tengah tahun 2021 :

Tabel 1. 1
Penerimaan Sinyal Internet Dan Telepon Seluler Telkomsel Di Jawa Tengah
Tahun 2019 – 2020

Kabupaten / Kota	2019	2020	Selisih
Kabupaten Karanganyar	156	154	-2
Kabupaten Sukoharjo	159	157	-2
Kabupaten Jepara	168	165	-3
Kota Semarang	172	170	-2
Kabupaten Wonogiri	172	218	46
Kabupaten Magelang	207	258	51
Kabupaten Rembang	214	260	46
Kabupaten Semarang	216	214	-2
Kota Salatiga	23	22	-1
Kabupaten Banyumas	257	300	43
Kabupaten Pati	291	342	51
Kabupaten Purworejo	291	354	63

Sumber : BPS Jawa Tengah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 yang menjelaskan data penerimaan sinyal internet dan telepon seluler Telkomsel di Jawa Tengah tahun 2019 – 2020, menunjukkan bahwa ada beberapa daerah yang dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan kuantitas dari penerimaan sinyal internet maupun seluler. Kabupaten Jepara menjadi paling tinggi penurunan penerimaan sinyal yaitu sebanyak 3 unit dibandingkan dengan Kabupaten Purworejo yang mengalami penambahan paling tinggi yaitu sebanyak 63 unit. Penurunan penerimaan sinyal yang terjadi pada Kabupaten Jepara tersebut memberikan dampak terhadap sinyal pengguna telkomsel menjadi kurang maksimal.

Telkomsel masih memiliki kekurangan yaitu mahalnya tarif. Telkomsel mematok harga yang cukup mahal untuk biaya telepon, pengiriman pesan, akses internet dan berbagai layanan lainnya. Selain itu,

dengan adanya pelayanan melalui call center Telkomsel diharapkan dapat membantu segala permasalahan pelanggan dengan cepat, tetapi nyatanya respon yang diberikan membutuhkan waktu yang cukup lama dari yang diharapkan. Hal ini menjadi sumber keluhan pelanggan pengguna sim card Telkomsel (Wawancara pelanggan A, pada tanggal 6 April 2021)

Hal tersebut menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Bisa disimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam individu seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu menjaga keunggulan bersaingnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Loyalitas adalah puncak pencapaian pelaku bisnis jasa keuangan. Anggota yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek

perbankan tersebut. Mempertahankan anggota yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan anggota baru, karena untuk mendapatkan anggota baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas anggota yang telah loyal secara begitu saja (Martinez and Bosque, 2013).

Loyalitas pelanggan tercipta melalui penanganan terhadap keluhan (Pungky Octaviani, et.al 2019). Dalam menjaga loyalitas anggota berbagai cara dapat dilakukan oleh pihak perbankan untuk mempertahankan kesetiaan anggota yang telah dimiliki, salah satu cara mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan penanganan keluhan. Penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai kinerja (Budiarti 2017).

Anggota yang merasa puas terhadap penanganan keluhan akan kembali lagi kepada perusahaan yang sama (Kotler and Killer 2009). Anggota yang setia kepada bank merupakan asset penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya pemeliharaan hubungan antara anggota dan perusahaan yaitu dengan menjaga loyalitas anggota agar tidak berpaling pada perusahaan lainnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa

kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sebagai institusi jasa, perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kepuasan pelangganyang terbaik. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana perusahaan telekomunikasi memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Liu et al. (2014) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara peningkatan kepuasan pelanggan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Berikut adalah tabel gap riset yang peneliti ringkas dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel – variabel penelitian :

Tabel 1. 2
Research Gap Terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1.	Penanganan Keluhan	(Yunita Arum Safitri, 2011) (Marina Malian, 2016) (Dwi Ayu Suryani, 2017)	(Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015)
2.	Kepuasan pelanggan	(Yunita Arum Safitri, 2011) (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015) (Marina Malian, 2016) (Dwi Ayu Suryani, 2017)	(Desan Henriawan, 2015)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan berbagai hasil penelitian yang berbeda-beda, maka penulis penting melakukan penelitian

kembali apakah akan mendukung atau menolak penelitian terdahulu atas fenomena yang ada, maka penulis mengambil tema penelitian mengenai “PENGARUH PENANGANAN KELUHAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI JEPARA”.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan dititikberatkan loyalitas nasabah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian di fokuskan pada pelanggan Telkomsel
2. Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah di Telkomsel di Jepara, dengan menggunakan responden dari pelanggan Telkomsel.
3. Ruang lingkup variabel terikat yang diteliti adalah loyalitas pelanggan dan variabel bebasnya adalah penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Waktu penelitian akan dilakukan sampai dengan Mei 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian akan mekanisme terwujudnya loyalitas pelanggan, pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas

pelanggan. Beberapa faktor tersebut adalah penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Telkomsel sampai sekarang masih belum berhasil dalam menciptakan dan mengelola loyalitas pelanggan dengan baik hal tersebut bisa dilihat dari adanya keluhan-keluhan yang dialami pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara?
3. Apakah penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini dengan judul pengaruh penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang ilmu bidang pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan dengan perusahaan dibidang jasa adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya mengenai bagaimana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah pemasaran dimasa mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah yang diukur dari variabel penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran, dan dari hasil penelitian ini dapat digunakan di Telkomsel Jepara sebagai dasar pengembangan kualitas dari perusahaan tersebut.