

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi seluler merupakan di bidang yang paling berkembang dan melibatkan banyak pihak, baik sebagai pelaku bisnis maupun tenaga kerja didalamnya. Industri ini ada di Indonesia sejak awal tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh, industri telekomunikasi seluler ini mengalami perkembangan atau *booming* yang sangat cepat dan pesat setelah krisis ekonomi melanda Indonesia tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh tujuh, tepatnya pada tahun dua ribu, dengan semakin efisiennya teknologi di bidang telekomunikasi seluler ini. Tidak salah kiranya jika Indonesia merupakan surga bagi para pebisnis di bidang jasa telekomunikasi seluler, karena Indonesia tercatat menempati posisi ke empat setelah Korea Selatan , Cina dan Jepang.

TABEL 1.1
OPERATOR SELULER DI INDONESIA JENIS CDMA DAN GSM
TAHUN 2012

No	Nama Operator Seluler	Jenis	Jumlah Pelanggan (Juta)
1	Telkomsel	GSM	109
2	Indosat	GSM dan CDMA	52
3	XL Axiata	GSM	47
4	Telkom	CDMA	18
5	Axis	GSM	16
6	Bakrie Telkom	CDMA	15
7	Hutchson	GSM	14
8	Smart Telekom	CDMA	8
9	Mobile – 8 / Smartfren	CDMA	7
10	Ceria Mobile	CDMA	800 Ribu

Sumber : <http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html>

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa saat ini di Indonesia beroperasi tujuh operator seluler dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile*) dan lainnya ada empat operator CDMA (*Code Division Multiple Access*). Dimana dalam persaingan pada jasa telekomunikasi masih di dominasi oleh Telkomsel.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa banyak terdapat perusahaan penyedia jasa seluler di Indonesia dengan jenis GSM (*Global System For Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Hampir setiap semua perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia memiliki kedua jenis tersebut. Seperti PT. Telkomsel memiliki produk jenis GSM yaitu Simpati, AS dan Kartu Hallo. Sedangkan untuk jenis CDMA PT. Telkomsel memiliki Flexi sebagai produk CDMAnya. Hal serupa juga terjadi di pesaing terdekatnya yaitu PT. Indosat, dimana PT. Indosat juga memiliki kedua jenis produk tersebut. Dimana produk GSM PT. Indosat yaitu IM3, Mentari dan Matrix, sedangkan untuk jenis CDMA yaitu Star One.

Berdasarkan pada tabel 1.1 tersebut, dilihat bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama dalam jasa telekomunikasi di Indonesia. Jika dilihat pada sejarahnya PT. Telkomsel merupakan pelopor GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar Kartu Hallo, selain itu Telkomsel juga menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. PT. Telkomsel juga menjadi *market leader* untuk jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada data pelanggan yang ada di laporan publikasi yaitu jumlah pelanggan PT. Telkomsel tahun dua ribu sebelas dan dua ribu duabelas selalu mengalami peningkatan. Jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun dua ribu sebelas sebanyak 51 juta pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun dua ribu duabelas

mengalami kenaikan sebesar 47% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 74.970 juta pelanggan. Hal tersebut menunjukkan dari tahun ketahun produk GSM milik PT.Telkomsel selalu mengalami kenaikan.

Dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat, ternyata PT. Telkomsel tidak lepas dari yang namanya keluhan dari pelanggan. Dimana terdapat beberapa yang sering dikeluhkan oleh para pelanggan PT. Telkomsel. Keluhan – keluhan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2
KELUHAN-KELUHAN PELANGGAN TELKOMSEL

No	Keluhan Yang Dirasakan	Jumlah Pelanggan
1	Kualitas Jaringan	9 Orang
2	Layanan pelanggan	1 Orang
3	Harga	74 Orang
4	Sistem Penagihan	1 Orang

Sumber : Forum Online , diolah

Pada tabel 1.2 tersebut memperlihatkan apa saja yang sering di keluhkan oleh para pelanggan. Dimana berdasarkan sumber (<http://www.berryindo.com/forum/topic/share-pengguna-telkomsel-tentang-keluhan-jaringan#.UUw61RxQaAk>), pada website tersebut banyak sekali keluhan – keluhan terhadap sinyal Telkomsel.

Dengan adanya keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan PT. Telkomsel sendiri. Bahkan dari keluhan tersebut membuat pelanggan tersebut beralih ke *provider* lain. Hal tersebut di karena ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT. Telkomsel. Hal ini juga di dukung oleh teori yang menyatakan bahwa Parasuratman *et al.* (1988: 333) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan bahwa kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan yang harus

dilakukan dalam industri. Sedangkan kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993 : 333) menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih besar kecenderungannya untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternatif pilihan, sementara Fornell (1992 : 333) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelayanan dengan kualitas meningkat. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan efek signifikan pada kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas.

Dengan berdasarkan data, fakta dan masalah, dan didukung oleh teori – teori yang mendukung, hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dilakukan penelitian. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya.
2. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Diuraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

,

Diuraikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Konseptual Peneliti dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi dalam penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis maupun teknis serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian