

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintahan memberikan kesempatan membuka wirausaha untuk seluruh rakyat agar bidang usaha nasional bertumbuh dan juga berkembang secara masif. Semua bidang usaha, swasta ataupun wiraswasta terus berdiri dan akhirnya pertumbuhan usaha di Indonesia pun makin diisi dengan pertarungan antar pesaing yang begitu ketat. Oleh karena itu, seluruh usaha-usaha tersebut diharapkan mempunyai keunggulan yang bervariasi agar tetap bisa menjaga keberlangsungan usahanya.

Perusahaan adalah unsur perdagangan yang membantu dan ikut aktif dalam membangun perekonomian negara dengan memberikan kebutuhan untuk masyarakat dalam bentuk barang ataupun jasa. Sedangkan itu, perusahaan mendapatkan untung yang merupakan sumber dari penghasilan negara. Perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan kehidupan usahanya, maka dari itu perusahaan diminta mampu untuk menjalankan operasional secara baik, dan apabila hasil dari produk itu bisa memiliki posisi di pasar serta bisa memberikan penjualan yang memadai dan menghasilkan keuntungan, maka bisa mendapatkan hasil yang baik juga untuk perusahaan ataupun negara. Dan begitu pemikiran dan cara pemasaran bisa selalu diorientasikan pada keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Pemasaran memiliki kepentingan besar dalam pasar yang sangat ketat ini. Perusahaan baik penyedia barang atau jasa, tidak menjual ataupun menawarkan produknya maka dia tidak akan mendapatkan keuntungan atau timbal balik dari produk yang dihasilkan. Pada hakekatnya usaha itu membuat,

menciptakan dan memperbaiki dengan latar belakang hal yang diperlukan atau masalah yang dialami. Dengan adanya hal itu maka seseorang akan berpikir untuk mencari solusi bagaimana caranya masalah tersebut dapat diselesaikan.

Salah satu ciri-ciri dari *modernisasi* adalah kemajuan dalam bidang pengetahuan serta teknologi. Ini menjadi pemicu untuk perubahan di semua bidang dalam kehidupan manusia, yang paling utama adalah bidang penyedia layanan yang memiliki hubungan dengan data, informasi dan juga barang dan jasa. Berkembangnya teknologi informasi di bidang penyedia layanan jasa, memaksa untuk memenuhi kebutuhan semua rakyat. Salah satunya kebutuhan untuk kecepatan layanan, mengirim maupun menerima layanan, info, barang dan juga dokumen. Dahulu orang memakai burung merpati untuk berkomunikasi antar sesama, setelahnya itu ada fasilitas yang lebih bagus dari merpati pos itu yaitu telegraf, telpon genggam, handphone, sampai pada saat ini smartphone.

Sekarang ini penggunaan smartphone sudah sangat banyak, dari berbagai usia menggunakan smartphone, dan smartphone ini memerlukan kartu sim agar bisa menggunakan internet, berhubungan satu sama lain dan berkirim pesan kepada yang lain, Telkomsel salah satu provider layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia juga perlu meningkatkan daya saing mulai dari kecepatan akses internet, kekuatan sinyal dan juga kebijakan harga karena hal itu menjadi salah pertimbangan untuk pelanggan untuk menggunakan jasa penyedia layanan jaringan. Agar memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk menggunakan jasa layanan bukan hal yang gampang, sebuah cara yaitu dengan menggunakan kebiasaan loyalitas pelanggan. Memanfaatkan loyalitas pelanggan itu dikarenakan dari efek berkepanjangan perilaku loyalitas pelanggan sendiri tersebut, dengan mengharapkan

pelanggan agar terus memakai jasa dari perusahaan itu dengan berulang-ulang dan berkelanjutan. Hal itu dari penjelasan Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015) Loyalitas merupakan suatu konsep yang beragam-ragam, terdiri dari perilaku dan sikap.

Loyalitas dari sudut pandang perilaku menurut Martel dan Bandopadhyay (Srivastava, 2015) bisa terjadi saat pembelian berulang, pembelian yang berulang dapat membuat adanya loyalitas pelanggan dikarenakan ada perilaku pembelian suatu jasa atau produk yang sama secara berulang atau berkelanjutan.

Sedangkan dari sudut pandang sikap, loyalitas menurut Kim dkk bahwa sikap loyal ditunjukkan dari kemampuan untuk mempertahankan sebuah hubungan dengan penyedia jasa layanan.

Konsumen adalah subjek yang menggunakan secara berkelanjutan dan berulang-ulang untuk mendapatkan kepuasan dari keinginannya dalam mempunyai satu barang atau memperoleh satu layanan dan memberikan pembayaran untuk barang atau layanan itu. Agar bisa dianggap sebagai pelanggan loyal, pelanggan perlu melewati tahap-tahap tertentu. Untuk proses itu cukup memakan waktu yang lama dan penanganan yang berbeda-beda dari setiap tahapnya, karena semua tahap mempunyai keperluan yang berbeda. Dan juga tetap diperhatikan setiap tahap-tahapnya serta dipenuhi keperluan di setiap tahapan itu, perusahaan mempunyai kesempatan yang banyak untuk merubah kandidat pelanggan untuk jadi pelanggan loyal.

Pengguna loyal memiliki peranan penting dalam perusahaan, untuk mempertahankan pengguna yang loyal juga memiliki arti menaikkan performa finansial perusahaan dan juga mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya. Faedah pelanggan yang loyal salah satunya adalah pengaruh

dari kompetitor dalam bidang yang sama berkurang, bukan hanya kompetisi untuk produk tapi juga untuk persepsi pelanggan.

Selain itu Fu, Huang dan Li(2016) menggambarkan loyalitas dari merek, yaitu konsumen yang mempunyai hobi dan kasih sayang pada suatu merek tertentu, sehingga membuat konsumen mempunyai pilihan merek tertentu untuk membeli produk atau jasa dan tidak tertarik untuk mencoba merek yang lain, sehingga saat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, mereka akan terus membeli jasa atau produk itu secara berulang, maka dari itu mereka juga memiliki kemungkinan loyal terhadap merek, karena merek merupakan suatu tanda yang melekat di suatu jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Manfaat pelanggan yang loyal itu perusahaan bisa memberi layanan yang baik serta berkualitas untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Layanan berkualitas adalah satu kunci penting yang perlu dijaga perusahaan untuk bisa memperoleh pelanggan yang loyal. Layanan berkualitas merupakan kondisi yang dinamis yang memiliki hubungan melalui barang, layanan, sdm, dan jalan serta lingkungan yang bisa menutupi juga melampaui angan semua pelanggan. Layanan berkualitas merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya bisa tetap mendapatkan *trust* dari pelanggannya dan tetap menjalankan usahanya tersebut. Penilaian layanan yang berkualitas ditentukan dari pengguna jasa layanan tersebut, pelanggan akan memberikan nilai dengan membandingkan layanan yang akan didapatkan dengan yang diharapkan. Oleh karena itu layanan berkualitas bisa ditentukan dari sebuah usaha untuk bisa memenuhi keperluan dan harapan para pelanggan.

Menurut pandangan Kotler dan Keller(2016;156), Kualitas Layanan yaitu kebulatan karakteristik juga karakter suatu barang bisa juga pelayanan yang memiliki kemampuan bagi memenuhi keinginan yang disebutkan.

Perusahaan sadar di era globalisasi sekarang ini, marketing merupakan suatu kunci dan faktor dari kesuksesan. Untuk bisa menggapai kesuksesan, perusahaan juga harus melakukan pemasaran yang bagus dan baik, supaya perusahaan bisa meraih keuntungan yang besar. Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan agar bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan. Aktivitas pelanggan merupakan suatu bagian daripada proses pembelian itu sendiri, di mana kegiatan pelanggan tersebut bisa menyebabkan penilaian terhadap suatu produk yang diperoleh dari pasar. Untuk perusahaan sendiri, konsumen yang loyal adalah aset yang begitu penting untuk perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal bisa dijadikan sebuah sarana untuk pelanggan yang baru, karena konsumen yang puas pasti saja akan memberi rekomendasi produk yang dipakainya kepada orang lain.

Menurut pandangan Keller dan Kotler(2016 :158) ada empat hal tentang kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi dengan benar sesuai persyaratan dan kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan penyampaian harapan pengguna kepada tim strategi maupun perencanaan produk.
3. Memberi kepastian terkait pesanan pengguna untuk diberikan dengan tepat waktu dan benar.
4. Menjaga hubungan dengan pengguna setelah penjualan agar memastikan pengguna puas

Menurut Keller dan Kotler(2016:442), ada lima faktor dari kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Reliabilitas (Keandalan), yaitu kekuatan bagi perusahaan agar bisa memberikan layanan yang sudah disampaikan sesuai janji yang akurat dan dapat diandalkan.
2. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu visual dari fasilitas, alat, sarana untuk berkomunikasi juga tampilan dari pegawai itu.
3. Responsif atau Kepekaan, yaitu bersedia untuk memberikan bantuan kepada pengguna dan memberi layanan secara cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kesopanan, kemampuan dan pengetahuan dari para pegawai untuk bisa memberikan rasa percaya diri dan kepercayaan pelanggan.
5. Empati, yaitu perhatian khusus untuk diberikan kepada pengguna.

Menurut Tjiptono dan Parasuraman (2016), ada faktor yang memberikan pengaruh dalam sebuah layanan yaitu "*expected service*" (layanan harapan dari pelanggan) dan "*perceived service*" (layanan yang akan diterima oleh pelanggan). Apabila layanan yang didapatkan pelanggan sesuai dan bahkan bisa memenuhi harapannya, maka jasa tersebut dapat dikatakan bagus atau baik. Apabila "*perceived service*" melampaui "*expected service*", maka kualitas layanan itu dapat dianggap kualitas layanan yang ideal. Adapun jika "*perceived service*" kurang bagus dibanding "*expected service*", maka kualitas layanan tersebut dapat dianggap buruk atau jelek. Maka dari itu, baik atau buruknya kualitas layanan, tergantung dari kapabilitas perusahaan itu dan apakah perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten untuk pelanggan.

Citra merek dari pandangan Keller dan Kotler(2016) yaitu pendapat pelanggan terhadap satu merek sebagai cerminan yang ada pada pikiran pelanggan. Citra merek adalah gambaran yang muncul dalam benak pelanggan ketika ingat sebuah brand/merek tertentu. Gambaran tersebutlah yang secara sederhana muncul dalam wujud citra dan pemikiran tertentu yang dihubungkan dengan sebuah brand/merek. Merek/brand pada hakekatnya merupakan sebuah janji antara perusahaan kepada pelanggan sebagai cara untuk konsisten memberi seperangkat, manfaat, layanan dan atribut. Produk dengan model dan kualitas dari *packaging* yang relatif sama sekarang ini bisa mempunyai kualitas dan kinerja yang beragam-ragam di pasaran dikarenakan adanya perbedaan sudut pandang pelanggan terhadap suatu brand/merek pada produk itu tersebut. Kuatnya *image* brand/merek dalam benak pelanggan bisa membuat semakin kuatnya rasa percaya diri pelanggan untuk menggunakan barang/produk yang dibeli. Rasa percaya diri inilah yang membuat pelanggan itu merasa puas untuk barang/produk yang mereka beli.

Dari pandangan Keller *brand image* dalam (Widyastuti & Said, 2017) *image* brand atau merek yaitu pendapat seorang pelanggan untuk suatu brand/merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan brand/merek. Merek/brand *image* menjadi suatu perangkat rasa yakin dari pelanggan mengenai brand/merek tertentu.

Dari pandangan Normasari, dkk (di Worodiyanti 2016) rasa puas konsumen yaitu respon atau penilaian konsumen terhadap hasil kerja dari suatu barang atau jasa. Apabila kepuasan pelanggan bisa diciptakan secara baik, itu menjadi suatu keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara untuk bisa memberi rasa puas ke pelanggan, perusahaan bisa mendapat pangsa pasar yang lebih luas dan menaikkan keuntungannya, karena untuk

perusahaan, sebuah tanda penentu sukses dalam membuat loyalitas pelanggan yaitu membuat rasa puas.

Rasa puas pelanggan memberikan berbagai manfaat keuntungan bagi perusahaan (Priansa 2017) diantaranya sebagai berikut :

1. Perusahaan memproduksi dengan biaya rendah

Inti dari rasa puas pelanggan yakni usaha untuk pelanggan tahan dalam menghadapi para pesaing. Tak terhitung perusahaan yang menemui bahwa lumayan banyak konsumen sebenarnya berkenan untuk bayar harga mahal agar kualitas layanan menjadi lebih bagus dan lebih baik

2. Faedah finansial retensi pelanggan dengan *prospects perceptual*.

Ber macam-macam pelajaran memberikan keterangan melindungi dan memberi rasa puas pelanggan sekarang ini sangat mudah dan murah dibandingkan mencoba terus berusaha mencari dan mendapatkan pelanggan yang baru. Beberapa penelitian menyebutkan harga untuk melindungi pelanggan sangat mudah dan murah berkali-kali lipat dibandingkan harga untuk mendapat pelanggan yang baru.

3. Keuntungan dari hubungan berlanjut

Dari aturan nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*), usaha untuk melindungi kelayakan pelanggan pada barang dan layanan perusahaan untuk periode lama dapat membuahkan hasil yang sangat besar dibandingkan yang membeli secara individu.

4. Efek ajakan dari "*Mouth of Mouth*"

Pendapat yang positif seorang kerabat/famili lebih mengajak dibandingkan promosi. Karena itu, tak terhitung perusahaan yang tak hanya melakukan penelitian total kepuasan, tapi juga mengartikan sampai

mana konsumen mau memberi rekomendasi untuk barang dan layanan perusahaan ke yang lain.

5. *Price Reduction*

Konsumen loyal serta puas pada perusahaan biasanya akan jarang untuk menawar harga pada saat melakukan pembelian individualnya.

6. Rasa puas pelanggan merupakan tanda kesuksesan di masa depan. Hakekatnya rasa puas pembeli adalah suatu strategi untuk periode yang lama, sebab diperlukan proses yang lumayan lama sebelum akhirnya bisa mendapat dan membangun reputasi dari kualitas layanan, dan seringkali dipaksa investasi yang banyak disetiap aktivitas yang bertujuan membahagiakan pelanggan sekarang dan masa yang akan datang.

Perkembangan bisnis di bidang penyedia layanan telekomunikasi memperlihatkan tren yang positif, ini menjadi daya saing perusahaan yang semakin ketat, maka dari itu membutuhkan strategi untuk dapat mengatasi persaingan itu supaya mejadikan pilihan yang utama untuk pelanggan. Sangat banyak perusahaan yang berdiri untuk menyediakan layanan jasa di Indonesia ini.

Kualitas layanan dan harga wajib diawali dari keperluan konsumen serta sampai di pendapat konsumen. Saat ini para pengguna menjadi ahli ketika menuntut keinginannya serta meminta kualitas layanan yang lebih bagus lagi. Telkomsel sadar akan hal penting untuk membangun suatu ikatan dengan penggunanya serta memberikan penjelasan akan keperluan semua pelanggan. Agar bisa mencapainya, perusahaan harus melatih para pegawainya sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuh pelanggan. Layanan pelanggan merupakan unsur penting dalam mempengaruhi rasa puas pengguna. Untuk mengamati bantuan layanan maka sebaiknya juga diamati pula ciri pemutus dari kualitas bantuan layanan tersebut.

Menawarkan jasa untuk pengguna sebaiknya didasari untuk mengutamakan pengguna dan kerja perusahaan itu, maka dari itu Telkomsel perlu fokus di setiap unsur yang dirasa penting untuk pengguna. Layanan dengan tujuan mendapatkan rasa puas pengguna bukan hal yang gampang untuk dipenuhi, sering ditemui beberapa masalah saat mengelola layanan di dalam perusahaan serta gagal memberikan rasa puas beberapa pengguna.

Persoalan atau masalah biasa yang dihadapi oleh perusahaan ataupun oleh pengguna berhubungan juga dengan kualitas layanan yang ditujukan perusahaan untuk penggunanya, pertama yaitu layanan berbelit-belit, kurang jelas, dan birokratis, ke dua, para sumber daya manusianya perusahaan masih kurang sadar apa arti penting pengguna untuk pencapaian perusahaan, ilmu pengetahuan, dan juga kemampuan yang dirasa kurang, perilaku juga sikap yang kurang baik oleh para pegawainya.

Rasa puas merupakan satu dari banyaknya sebab pembentukan loyalnya pengguna. Membenahi ikatan performa layanan, rasa puas pengguna, juga intensitas pembelian pengguna tercermin dari loyalitas. Hasil pengamatannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tepat untuk dijadikan sebagai variabel penengah di dalam ikatan itu. Maka dari itu peta layanan terbaru, tempat pertama untuk *price and service performance* dipastikan menjadi lebih kuat memberikan kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan jadi unsur yang bisa memberi pengaruh terhadap *service performance*.

Hal lain dari masalah itu, ada juga komplain-komplain dari pengguna Telkomsel yang bermunculan di media-media, media digital atau cetak. Bisa dibayangkan untuk salah satu penyedia layanan harus bisa memberi layanan yang baik performanya, di mana layanan itu bisa menjadi salah satu kelebihan daripada penyedia jasa layanan lainnya, hingga akhirnya bisa menahan iklim yang ketat dalam persaingan itu. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa

layanan yang memiliki keunggulan untuk bersaing bisa dilihat pada kondisi seberapa banyak jumlah pelanggannya dan yang mempunyai loyalitas tinggi.

Dan peneliti juga mengambil data sekunder dari “www.tribunnews.com”, jumlah pengguna telkomsel di akhir tahun 2019 sejumlah 115,9 juta pelanggan, mengalami kenaikan sebesar 5,2 persen di tahun 2020, membuat jumlah pengguna telkomsel menjadi 169,5 juta pelanggan. dan juga data dari “teknologi.bisnis.com”, PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) menyatakan semua jumlah pelanggan menggapai 173,5jt pada kuartal III/2021, data meningkat kurang lebih 3,4jt pelanggan dibanding dengan kuartal III/2020.

Sedangkan mengambil info dari oke techno (techno.okezone.com) dan republik (republika.co.id), pada tahun 2019 telkomsel mengalami gangguan internet di mana pelanggan telkomsel tidak bisa menggunakan internet sama sekali, dan banyak pelanggan mencuitkan keluhan di laman media sosial mereka, Twitter. Gangguan internet telkomsel pada tahun 2019 terjadi sebanyak dua kali di waktu yang berbeda, gangguan pertama terjadi di tanggal 18 februari 2019 dan yang kedua terjadi di tanggal 05 november 2019, tetapi walaupun adanya gangguan yang terjadi di seluruh Indonesia tersebut, pengguna telkomsel semakin bertambah dari tahun ke tahun termasuk pelanggan yang sudah loyal dengan telkomsel.

Dan pada tahun 2020, mengambil info dari “inet.detik.com”, telkomsel tersandung kasus besar di mana data seorang pelanggan bocor. Denny Siregar, seorang aktivis media sosial, dan influencer politik yang begitu aktif dan berperan di dunia maya. Komplain Denny Siregar sampai masuk ke ranah hukum. Mungkin beberapa orang akan berpikir ulang untuk menggunakan produk telkomsel, dikarenakan data pengguna telkomsel yang tidak aman, tetapi seiring berjalannya waktu, loyalitas pengguna telkomsel tidak berkurang banyak dan dari tahun ke tahun pengguna telkomsel kian bertambah.

Dari sejarah penyedia telekomunikasi selular di negara ini, sebenarnya PT.Telkomsel bukanlah provider seluler yang pertama, berdasarkan info data sekunder yang peneliti ambil dari wikipedia (id.wikipedia.org), merk operator telekomunikasi seluler yang beroperasi lebih dulu daripada telkomsel dan bertahan sampai saat ini adalah indosat sejak tahun 1993, dan telkomsel sendiri ada setelahnya di tahun 1995, baru setelah itu ada XL di tahun 1996, tapi telkomsel berhasil menjadi merk operator seluler nomor satu di Indonesia. Bahkan merk telkomsel sendiri juga dikenal sampai luar Indonesia, banyak pengguna telkomsel yang loyal dengan telkomsel tetap menggunakan layanan dari telkomsel walaupun harga yang ditawarkan telkomsel untuk paket internetnya terbilang lebih mahal dibanding merk lain, karena di mata pengguna telkomsel, apabila mereka menggunakan merk telkomsel maka mereka seperti mendapatkan value lebih di mata orang lain yang tidak menggunakan merk telkomsel tersebut.

Dari uraian masalah tersebut maka peneliti membuat penelitian dengan judul "Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Global dengan dipengaruhi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek di Telkomsel WTC Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah dibahas di latarbelakang, jadi penulis merumuskan beberapa hal masalah pada Telkomsel WTC menjadi berikut:

1. Apakah kualitas layanan bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC?
2. Apakah harga bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC?
3. Apakah citra merek bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan citra merek/brand berpengaruh dengan simultan atas loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan masalah dan latar belakang tersebut, tujuan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Agar mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas konsumen di Telkomsel WTC.
2. Agar mengetahui harga bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC.
3. Agar mengetahui citra merek bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC.
4. Agar mengetahui kualitas pelayanan, harga, serta citra merek/brand berpengaruh secara simultan atas loyalitas konsumen ke Telkomsel WTC.

1.4 Manfaat Penelitian

Akibat paparan ini diharapkan bisa memberi keuntungan sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Hasil penelitan, bisa dimanfaatkan baik bagi perguruan tinggi ataupun para akademisi dan semua jajaran yang memerlukannya.

2. Aspek mengembangkan ilmu pengetahuan

Bisa dipakai serta dimanfaatkan bagi semua orang yang membutuhkan di bidang sejenis untuk penelitian selanjutnya

3. Aspek Praktisi

Peneliti berharap ini bisa menjadi beberapa referensi untuk penelitian yang selanjutnya dalam pemenuhan tugas akhir bagi peneliti guna syarat kelulusan.