

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

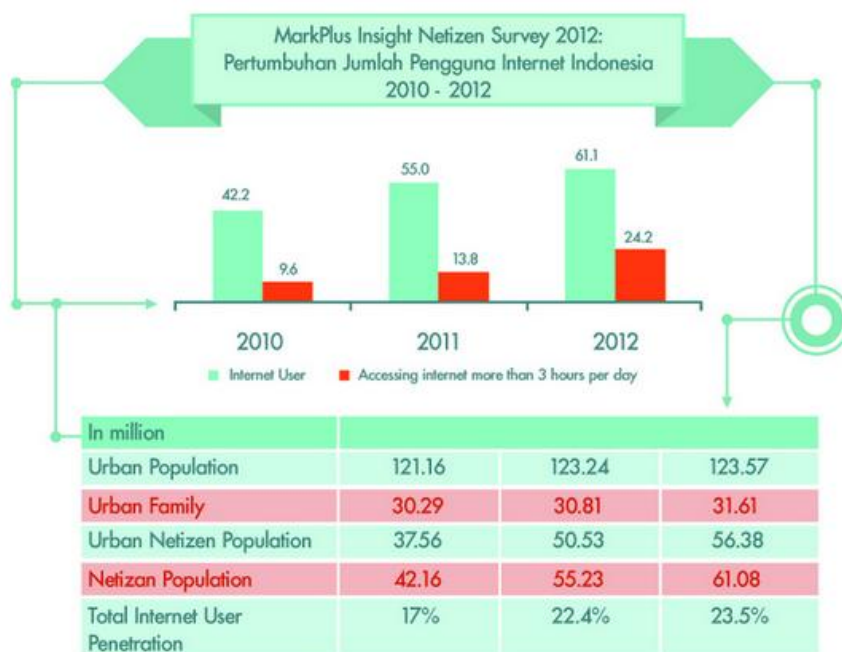
Dalam beberapa dekade terakhir ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berjalan dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Dengan demikian, perkembangan teknologi telah memberikan peran penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern berimplikasi pada berbagai perubahan kinerja manusia. Banyak hal-hal baru yang tumbuh dan berkembang dalam kehidupan sosial, ekonomi dan lainnya sebagai dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Salah satu produk yang merupakan hasil dari inovasi teknologi telekomunikasi adalah berupa internet (*interconnection networking*). Internet merupakan suatu koneksi antar jaringan komputer dengan menggunakan berbagai perangkat lunak (*software*) dan keras (*hardware*). Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Internet telah menjadi dunia baru bagi manusia. Berbagai hal yang dilakukan dalam kehidupan nyata ditransformasikan ke dalam dunia internet.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah kemudahan memperoleh informasi yang luas tanpa batas baik berkenaan tentang individu, sosial, pendidikan maupun informasi bisnis. Akses informasi melalui internet tidak mengenal batas geografis, ras, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran individu. Dari aktifitas tanpa batas ini, internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *friendster*, *facebook*, dan *twitter*. Hal yang lain, tidak menutup kemungkinan melalui

komunitas dalam internet dapat terjalin kerjasama dalam berbagai bidang. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Penelitian dilakukan oleh MarkPlus Insight pada tahun 2012 di beberapa kota di Indonesia mengenai penggunaan Internet (termasuk Mobile Internet). Gambar 1.1 berikut ini memperlihatkan perkembangan pemakai internet di Indonesia dari tahun 2010-2012.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2010-2012

Sumber : Survey MarkPlus Insight, 2012

Dari data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa pertumbuhan pemakaian internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan akses internet memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi. Dari laporan tersebut diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2012 akan mencapai 61,08 juta orang, atau naik sekitar 10% dibandingkan tahun 2011.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Markplus Insight tahun 2012 tersebut, ada beberapa temuan yang layak untuk ditelaah lebih lanjut, antara lain :

- 40% dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses Internet lebih dari 3 jam setiap harinya
- 58 juta orang (95%) mengakses Internet dari notebook, netbook, tablet dan perangkat seluler
- Komunitas terbesar pengguna Internet didominasi kalangan *middle class*
- Mayoritas pengguna Internet di Indonesia di rentang usia 15-35 tahun
- 56,4% termasuk “bargain hunter” — yang rela berjam-jam berselancar di Internet untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya
- 3,7 juta orang (6%) pernah melakukan transaksi e-commerce
- Budget rata-rata pembelian secara online adalah Rp 150 ribu

Oleh karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya terutama untuk jasa internet, permintaan akan jasa internet ini semakin marak dan melonjak dari seluruh penjuru nusantara. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi dari 58 juta orang (95%) mengakses Internet dari *notebook*, *netbook*, tablet dan perangkat seluler tersebut, banyak perusahaan *provider* telekomunikasi selular yang mencoba dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Telkomsel dengan produknya “FLASH”, Indosat dengan slogan produknya “Broom”, XL dengan produk “Hot Rod”, serta Three dengan andalannya saat ini yaitu “indie+”, dan berbagai provider baru lainnya.

Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia yang didirikan pada 26 Mei 1995 yang menawarkan layanan *voice* (telepon dan pesan/SMS) maupun layanan internet (*data*). Telkomsel saat ini memiliki lebih dari 54.000 BTS (*Base Transceiver Station*) di seluruh pelosok tanah air, dan memiliki 130 juta pelanggan. Saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM sebesar 65%, dan oleh SingTel sebesar 35%. Telkomsel memiliki tiga produk seluler, yaitu simPATI

(prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Untuk layanan internet (data), Telkomsel menamakan layanannya yaitu Telkomsel Flash.

Telkomsel Flash adalah layanan akses internet nirkabel (*wireless*) dengan kecepatan tinggi melalui laptop, *handphone/smartphone*, ataupun PC (*Personal Computer*). Layanan ini disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya pengguna KartuHALO, simPATI dan kartu As. Semua produk Telkomsel tersebut jika menggunakan layanan *internet*, maka produk itu sama saja berlangganan Telkomsel Flash. Telkomsel Flash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 21 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSUPA, HSDPA, 3G, EDGE ataupun GPRS.

Untuk tahun 2012 saja, angka peningkatan jumlah user maupun revenue layanan Telkomsel Flash di Propinsi Lampung terus meningkat setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa animo masyarakat terhadap layanan Telkomsel Flash di Propinsi Lampung sangat bagus dan mempunyai potensi untuk terus dikembangkan.

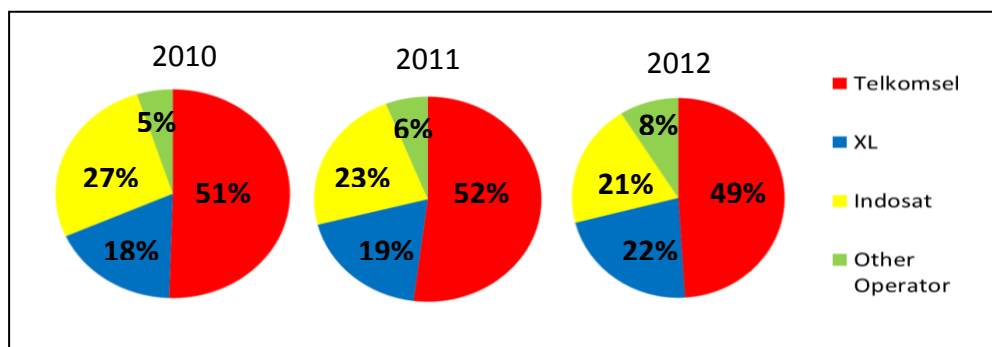
Tabel 1.1

Data Pelanggan dan Revenue Telkomsel Flash di Lampung Tahun 2010-2012

Tahun	Kartu Halo	simPATI & Kartu As	Total User	Total Revenue
2010	1,302,509	3,039,188	4,341,697	Rp 38,554,490,403
2011	2,905,815	4,429,321	7,335,136	Rp 80,286,398,589
2012	4,227,066	6,797,146	11,024,212	Rp 120,847,342,771

Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2013 (data diolah)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan pelanggan internet Telkomsel Flash terus meningkat. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, maka Telkomsel harus memperhatikan masalah kualitas produk dan layanan purna jualnya sehingga pelanggan bisa loyal terhadap Telkomsel. Sebaran pengguna layanan Telkomsel Flash sesuai dengan jenis kartu pascabayar (KartuHalo) dan prabayar (simPATI & KartuAs) sekitar 30:70. Dalam tabel tersebut juga terlihat bahwa pertumbuhan revenue juga terus meningkat dalam 3 tahun terakhir.



Gambar 1.2

Market Share Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2010-2012

Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2013 (data diolah)

Persaingan dalam bisnis telekomunikasi sekarang ini semakin ketat. Hal itu terlihat pada Gambar 1.2, bahwa pada tahun 2010, Telkomsel menjadi *market leader* di propinsi Lampung dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 51%, kemudian tahun 2011 Telkomsel tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar naik menjadi 52%, namun pada tahun 2012 Telkomsel mengalami penurunan penguasaan pasar menjadi 49% meskipun tetap menjadi *market leader* di propinsi Lampung. Hal ini diakibatkan oleh semakin gencarnya kompetitor yang menawarkan produk jasa internet kepada pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan internet dan dengan semakin banyaknya potensi pasar yang bisa diambil, maka semua operator bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya agar menggunakan produk operator seluler tersebut.

Telkomsel di Propinsi Lampung saat ini memiliki sekitar 1,600 BTS yang tersebar di seluruh pelosok kotamadya dan kabupaten. Jumlah BTS yang sangat banyak membuat Telkomsel unggul dalam hal jangkauan sinyal dibanding operator lain. Namun banyaknya jumlah BTS juga membuat operasional di lapangan menjadi semakin kompleks untuk menghasilkan kualitas sinyal yang bagus. Di samping hal itu, Telkomsel juga membangun kantor pelayanan yang ada di seluruh wilayah kotamadya dan kabupaten di Propinsi Lampung sehingga pelanggan dapat melakukan interaksi dengan Telkomsel apabila mengalami kendala atau keluhan terkait produk Telkomsel. Kantor pelayanan Telkomsel di Bandar Lampung bernama Grapari yang berlokasi di Jalan Antasari. Kualitas produk dan pemberian

pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga menimbulkan perasaan loyal. Hal inilah yang mendasari penelitian tentang besarnya pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung.

1.2. Rumusan Masalah

Telkomsel Branch Lampung saat ini mengalami penurunan pangsa pasar dalam layanan internet, dimana tahun 2012 pangsa pasar Telkomsel di Lampung hanya sebesar 49%, turun sekitar 3% dari tahun 2011. Masalah yang dihadapi oleh Telkomsel adalah ketatnya persaingan produk layanan internet oleh operator lain seperti XL, Indosat, HCPT (Three), dsb. Tingkat *revenue* dari layanan internet cenderung naik, namun karena pengguna internet semakin banyak maka persaingan untuk memperebutkan pelanggan baru juga semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Kota Bandar Lampung.
2. Berapa besar pengaruh layanan purna jual (*after-sales service*) terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Kota Bandar Lampung.
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan layanan purna jual (*after-sales service*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Kota Bandar Lampung.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Kota Bandar Lampung.

2. Mengetahui besarnya pengaruh layanan purna jual (*after-sales service*) terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan layanan purna jual (*after-sales service*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Kota Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Manajemen PT. Telkomsel Cabang Lampung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun rencana strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan menjaga loyalitas pelanggan PT. Telkomsel, khususnya untuk produk internet Telkomsel Flash.
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi literatur untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang dijadikan variabel dalam penelitian ini sehingga membuat penelitian selanjutnya lebih spesifik dengan variabel lain.
3. Bagi Program Studi Magister Manajemen UNILA, semoga dapat dijadikan sebagai pembanding penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini persaingan dalam bisnis sudah sangat ketat, terutama dalam bidang telekomunikasi, khususnya produk internet. Penyedia jasa layanan internet yang menjual produk layanan internet tersebut harus terus memperhatikan sisi kualitas

produk maupun layanan purna jual yang baik kepada pelanggannya. Kualitas produk dan layanan purna jual bisa menjadi salah satu faktor untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Sedangkan untuk layanan purna jual, Kotler dan Amstrong (2007:508) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor yang bisa membuat kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menyadari akan hal tersebut, maka sekarang ini perusahaan berusaha untuk terus memperbaiki atribut produk, kualitas produk, dan layanan purna jualnya dengan tujuan agar pelanggan dapat terus membeli produk kita, bahkan cenderung memberikan pengaruh dan rekomendasi kepada konsumen lain untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

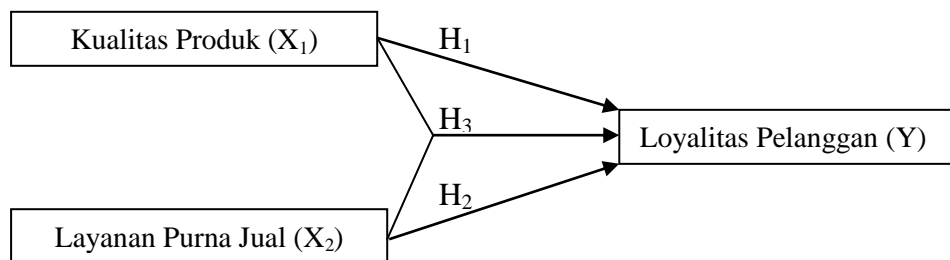
Griffin (2003:5) mengungkapkan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seorang pelanggan dikatakan loyal, maka dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi

waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli di luar lini produk/jasa
- c) Merekomendasikan produk
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Kualitas produk yang bagus dan ditunjang layanan purna jual yang memuaskan akan membentuk loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini model penelitian yang digunakan adalah sbb :



Gambar 1.3
Model Penelitian

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut Griffin (2003:11), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

1.6. Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung.
2. Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung.
3. Kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Flash di Bandar Lampung.