BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam penjualan produk atau jasanya, salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari getok tular. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang dilakukan seseorang atas puas atau tidak puas yang dirasakan akan jasa yang telah dia konsumsi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison- Walker, 2001 dalam Praswati, 2009). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009).

Adanya *word of mouth* yang positif dan negatif yang diterima oleh calon konsumen sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian. Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat

meningkatkan pembelian, sementara komentar negative dari pelanggan yang tidak puas dapat menurunkan pembelian (Ennew *et al*., 2000 dalam Chaniotakis dan Costantine , 2009).

Dalam penciptaan *word of mouth* yang positif, perusahaan harus menciptakan terlebih dahulu kepuasan dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan konsumen yang merasakannya akan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas serta akan terciptanya *word of mouth* yang positif.

Tjiptono (2005) mengatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang komplek terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible* (Parasuraman *et al,* 1988 dalam Chaniotakis dan Costantine , 2009).

Sedangkan kepuasan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima terhadap kinerja yang dijarapkan.

Caruana (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.,* (2000) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan yang memperdulikan kualitas layanan, kepuasan, dan *word of mouth* adalah PT Telkom. PT Telkom merupakan perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia yang telah memiliki pelanggan setia. Berikut adalah rincian pelanggan dari PT Telkom di seluruh Indonesia:

Tabel 1.1 Rincian Pelanggan PT Telkom Kwartal 3 Tahun 2014 Seluruh Indonesia

No	Produk	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	kartuHALO	12.060.176
2	simPATI	62.113.435
3	Kartu As	65.126.389
JUMLAH		**139.300.000**

Sumber: tempo.co/read/news/2014/10/31/072618531/Pelanggan-Telkomsel-Capai-1393-juta

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa produk simPATI menduduki peringkat kedua dalam jumlah pelanggan terbanyak dalam seluruh jumlah pelanggan PT Telkom.

PT Telkom juga telah memiliki beberapa anak perusahaan provider jasa komunikasi yang beroperasi di Indonesia, salah satu produk nya adalah simPATI. simPATI merupakan kartu prabayar yang diterbikan oleh Telkomsel yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan memiliki jaringan terluas di Indonesia. Selain sebagai sarana dalam berkomunikasi secara umum, simPATI menyediakan jasa dalam menikmati layanan berinternet. Berikut adalah contoh paket Ultima pada salah satu produk internet dari simPATI:

Tabel 1.2 Pilihan Paket Internet Ultima dari simPATI Zona 3

NO	Quota	Harga (Rp)	Masa Berlaku
1	10 MB	3000	1 Hari
2	10 MB 2G&3G + 15 MB di 3G	3500	2 Hari
3	50 MB	7500	7 Hari
4	50 MB 2G&3G + 50MB di 3G	11000	7 Hari
5	170 MB 2G&3G + 170 MB di 3G	21000	7 Hari
6	150 MB + 450 MB di 3G	35000	30 Hari
7	1 GB EXTRA 1 GB di 3G	65000	30 Hari
8	1 GB 2G&3G + 2.5 GB 3G + 1 GB Midnight	120000	30 Hari
9	4 GB 2G&3G + 4 GB 3G	250000	30 Hari
10	5 GB 2G&3G + 4 GB 3G	450000	30 Hari

Sumber: www.telkomsel.com/internet/paket-telkomsel-flash/9345-simPATI-Flash-Ultima---Volume-Based.html

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, penulis mengadakan Pra Survei di lingkungan sekitar Universitas Lampung kepada para pengguna paket internet simPATI tentang kepuasan nya atas penggunaan paket internet tersebut. Hal ini untuk melihat pandangan masyarakat sebagai konsumen paket internet simPATI terhadap produk yang mereka pakai.

Tabel 1.3 Hasil Pengukuran Survei Kepuasan Atas Harga Dan Kualitas Pelayanan Paket Internet simPATI

No	Pengukuran	Puas	Tidak Puas
1	Harga	8	5
2	Kualitas Pelayanan	11	6
Jumlah		**19 (63,33%)**	**11 (36,67%)**

Sumber: Hasil Pra Survei

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, peneliti menemukan 36,67% atau 11 orang dari 19 responden mengalami ketidakpuasan yang berasal dari pertanyaan 3. Mereka kebanyakan mengalami ketidakpuasan karena harga yang meningkat, tidak stabilnya sinyal di beberapa tempat, dan kualitas pelayanan yang dirasakan kurang.

Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan pemantauan atau pra survei online dari forum pengguna internet Telkomsel FLASH yang berada di alamat website www.kaskus.co.id. Dalam hasil pra survei online dari tanggal 22 November 2014 sampai dengan tanggal 28 November 2014 ditemukan beberapa orang yang mengungkapkan kepuasan dan ketidakpuasan dari paket internet simPATI (Tabel 1.4).

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Online Pada Tgl. 22-28 November 2014 di Forum Pengguna Internet Telkomsel FLASH

NO	Pengukuran	Puas	Tidak Puas
1	**Harga**	3	-
2	**Kualitas Pelayanan**	4	3
Jumlah		**7**	**3**

Sumber:http://www.kaskus.co.id/thread/0000000000000000016408993/community--pengguna-internet-telkomsel-flash---rebuild/

Mereka yang mengeluh dan menuliskan bahwa tidak puas pada forum itu mengatakan bahwa mereka merasakan tidak puas karena kualitas sinyal yang didapat tidak stabil dan mengganggu aktivitas mereka dalam memakai internet.

1.2. Rumusan Masalah

Hasil pra survei dan pemantauan di forum pengguna internet Telkomsel, menunjukan bahwa masih terdapat ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan mengenai gangguan jaringan yang masih sering terjadi. Hal ini akan berdampak pada perolehan pengguna jasa dalam jangka panjang.

Penelitian Chaniotakis dan Costantine (2009) disebutkan bahwa *reliability* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan. Namun Parasuraman *et al*, (1988) dalam Chaniotakis dan Costantine (2009) menyebutkan ada lima dimensi pada kualitas pelayanan yaitu *tangible, realiability, responsiveness, assurance, dan emphaty* yang memiliki pengaruh pada kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) pun mengatakan bahwa semua dimensi pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan.

Ennew *et al* (2000) dalam Chaniotakis dan Costantine (2009) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal serupa dikatakan juga oleh penelitian Ahmad (2012) yang mengatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan
2. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan pada *word of mouth*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap terciptanya *word of mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan sehingga tercipta *word of mouth*.
2. Bagi Perusahaan

   Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa telekomunikasinya sehingga terciptanya *word of mouth* yang positif.
3. Bagi Masyarakat

   Masyarakat dapat mengetahui produk paket internet simPATI dari PT. Telkom dengan kualitas layanan yang baik.