

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat pada kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Kehidupan manusia akan terasa hampa jika tidak adanya komunikasi. Di era sekarang untuk melancarkan komunikasi diperlukan peralatan komunikasi yang lebih canggih dan modern. Dengan mengikuti jaman, sekarang telah banyak lahir alat komunikasi salah satunya handphone dengan banyak jenisnya seperti android, iphone, ipad, tablet, note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang bervariasi. Tentu saja produk-produk tersebut membutuhkan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang fitur dari produk tersebut.

Di Indonesia saat ini ada 5 provider besar yaitu PT. Telkom Indonesia Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL), PT. Hutchison CP Telecommunications (Three), PT. Smartfren Telecom Tbk. (Smartfren). Hal itu tentunya memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat produsen untuk memenangkan persaingan.

PT Telkom Indonesia Tbk. (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham

mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”. (www.telkom.co.id)

Dalam menjalankan usahanya. Perusahaan Telkomsel pada pertengahan 2022 mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah meraih 169,7 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Hal itu mendorong lalu lintas data tumbuh 21,4 persen dari periode yang sama tahun lalu. (www.cnnindonesia.com)

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Simpaty	39.7%	40.3%	34.6%	36.4%	34.3%
IM3	14.4%	12.7%	14.6%	13.5%	13.3%
XL Prabayar	12.7%	12.0%	11.5%	10.7%	11.7%
Tri ‘3’	9.4%	11.0%	11.2%	9.8%	10.6%
Kartu AS	8.3%	9.4%	11.1%	8.8%	8.8%

Sumber : topbrand-award.com

Gambar 1. 1 Top Brand Awards

Pada 5 tahun terakhir Telkomsel melalui produk Simpaty menduduki peringkat pertama jumlah pengguna pada indeks Top Brand Awards. Dengan hal itu Telkomsel tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya.

Kualitas layanan Telkomsel menjadi salah satu faktor yang memacu akan prestasi yang diperoleh.

Menurut (Kotler Keller, 2009), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019:61) kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Islam sangat mendorong umatnya untuk melakukan pekerjaan yang berkualitas, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi maha terpuji.

Dengan demikian menurut Kotler Keller (2009) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu : Bukti Fisik(Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy).

Atas prestasi yang diperoleh, tentu saja mempengaruhi citra merek dari Telkomsel itu sendiri.

Menurut (Kotler Keller, 2009) Brand Image (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2015:49) Brand Image (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Indikator Citra Merek menurut (Kotler dan Keller 2016) yaitu : kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Telkomsel dengan kualitas layanan dan citra merek tentu saja kan menentukan kepuasan bagi pelangganya.

Menurut (Kotler Keller, 2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan nilai yang dihasilkan suatu produk atau jasa setelah dinikmati oleh pelanggan dan nilai tersebut didapatkan dari tercapainya harapan atau keinginan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler Keller, 2009) yaitu: perasaan senang, pemenuhan harapan, perasaan puas.

Dengan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan oleh Telkomsel akan membentuk suatu loyalitas pelanggan.

Menurut Nugroho (2005) dalam kutipan (Widayanto, 2018) loyalitas pelanggan ialah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi di mana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Menurut Oliver dalam (Kotler Keller, 2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi pelanggan beralih.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Kotler dan Keller 2012) adalah: *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Dengan adanya kualitas layanan dan didukung citra merek yang baik maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan karena apa yang mereka inginkan terpenuhi dengan begitu konsumen akan membeli ulang atau menyarankan kepada orang lain maka terbentuklah loyalitas pelanggan.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian yang saya lakukan ini mereplikasi penelitian yang sudah ada sebelumnya oleh Widayanto pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). Ada sedikit perbedaan yaitu objek dan subjek. Objek yang saya ambil adalah Simcard Telkomsel dan subjek yang saya ambil adalah pengguna Simcard Telkomsel di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk perkembangan teori ilmu manajemen khususnya teori kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak lain untuk menjadi rujukan dalam mengadakan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Telkomsel, penelitian ini bisa sebagai informasi seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Telkomsel, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja perusahaan.