

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dimana semua informasi dapat tersebar dengan cepat dan dapat mudah diakses, membuat perilaku pelanggan sekarang memiliki *perceived value* yang berbeda dibandingkan dengan beberapa dekade yang lalu. Masa saat ini informasi sepersekitan detik sudah bisa berubah dengan drastis dan kebutuhan komunikasi antar manusia yang tidak dibatasi jarak membuat bisnis yang bergerak dalam bidang seluler menjadi sebuah kebutuhan dalam masyarakat, sehingga otomatis kebutuhan akan seluler juga semakin meningkat. Di tengah maraknya produk-produk baru maka pelanggan juga akan dihadapkan pilihan yang sangat banyak. Jadilah hukum pasar di sini berperan, *customer is the king*. Kualitas layanan seperti tersedianya jaringan andal yang dapat dibawa ke seluruh penjuru Indonesia, bonus yang melimpah, kemurahan harga baik telepon lokal, interlokal maupun internasional, tarif SMS, paket internet baik untuk Blackberry, Android maupun sistem operasi yang lain menjadi senjata bagi masing-masing perusahaan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan.

Memahami perilaku pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar, karena bidang ilmu perilaku pelanggan mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2008:190).

Perusahaan dalam perjalanannya bisnisnya tidak mudah untuk bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka jika ingin mempertahankan pelanggan maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang jitu agar pelanggan merasa puas sehingga akan menimbulkan minat pembelian ulang. Terutama dalam hal layanan jasa, seperti produk operator seluler, kualitas layanan kepada pelanggan menjadi sangat penting, hal ini berkorelasi dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) hingga tujuan terakhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya. Pada saat perusahaan tidak mampu untuk memenuhi keinginan dan harapan tersebut maka kemungkinan besar pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang dijelaskan dalam Sutanto (2008:1).

Perusahaan perlu memahami nilai yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggannya, agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini disebut sebagai *perceived value* (persepsi nilai) dari pelanggan. Menurut Kotler *et al* (2005:133), salah satu dasar bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi adalah dengan memilih produk yang dapat memberikan nilai (*value*) yang paling besar. Lebih lanjut Kotler menjelaskan bahwa pelanggan adalah *value-maximizers*, yang selalu terikat dengan faktor biaya dan dibatasi oleh minimnya pengetahuan mengenai

produk, mobilitas serta pendapatan. Pelanggan seringkali bertindak atas dasar pengharapan yang mereka bentuk mengenai nilai dari sebuah produk. Terpenuhi atau tidaknya harapan atas nilai (*value expectation*) ini pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dampak dari loyalitas pelanggan sendiri akan mendorong volume penjualan sehingga dapat menyejahterakan karyawan sebagai ujung tombak bagi perusahaan.

Industri operator seluler sendiri merupakan industri yang sangat dinamis dan penuh dengan persaingan ketat. Dalam situs Wikipedia.com yang diakses pada tanggal 23 September 2012 menjelaskan bahwa sampai tahun 2012 sudah tercatat sekitar 10 operator dan sekitar 17 produk seluler yang bisa digunakan seluruh rakyat Indonesia. Perang harga, iming-iming bonus yang melimpah, berbagai paket internet, telepon dan layanan multimedia lain menjadi strategi yang dilancarkan perusahaan operator seluler untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk mereka. Berbagai iklan yang kreatif dan menarik perhatian tentang layanan dari produk seluler hampir selalu bisa dijumpai di setiap iklan yang berada di televisi.

Dalam *website* resmi Indosat [www.indosat.com](http://www.indosat.com) yang diakses pada tanggal 30 Desember 2012, PT. Indosat Multi media Mobile merupakan anak perusahaan dari PT. Indosat, yang didirikan pada tahun 2001. Sebelum menjadi IM3 dahulu bernama Smart, PT. Indosat Multi Media Mobile dahulu memiliki dua operator seluler, yaitu Smart dan kartu pascabayar BRIGHT (sekarang menjadi matrix Auto). IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa dari kota

Semarang, Surabaya, Bandung, dan akhirnya Jakarta pada tanggal 14 November 2001. Frekuensi Pelanggan IM3 dapat menggunakan *handphone* dual band (900 & 1800 MHZ). Dengan frekuensi dual band ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara. Pada Triwulan akhir tahun 2003 PT. IM3 telah dilebur (*merger*) dengan PT Indosat Tbk. Sejak saat itu, perusahaan ini bubar dan penanganan produknya diteruskan oleh Indosat.

Wilayah cakupan pelanggan IM3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia selama berada pada jangkauan jaringan IM3, Sat-C (Satelit Palapa-C), dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena "Sinyal Kuat Indosat" sebagai hasil merger PT Indosat, PT Indosat Multi Media Mobile, & PT Satelindo. Kini IM3 menjadi Operator selular yang cukup menarik dengan target pasaran rata - rata anak - anak muda. Beberapa fitur IM3 sebagai berikut: Ce eS an, Melakukan & Menerima SMS, i-ring, I-say, i-sms warna, Transfer Pulsa, International Roaming, Poin plus plus, Indosat 3G, i-menu, GPRS, Pay for me, MMS, SMS 800, Call Waiting/Call Hold, Call Forward/Call Divert, Call Baring, CLIR, Conference Call, Voice Mail Service, Cek Saldo, Cek Pulsa Utama dan Masa Aktif Kartu, Cek Pulsa SMS dan Internet, Cek Bonus, BlackBerry, Mobile Banking, Video, sambungan international, pesan suara, nada sambung atau ring back tone (RBT), GPS, informasi saham dan fasilitas lain yang bisa dinikmati dengan kualitas terbaik dan tarif murah.

Dalam website [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com) yang diakses pada tanggal 31 Desember 2012, Sumantri Joko Yuwono, Group Head Product Development & Management PT Indosat, mengatakan jumlah pelanggan kartu IM3 hingga kuartal I 2012 mencapai 34,73 juta pengguna dari total pelanggan Indosat, yang mencapai 52,1 juta pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Indosat menggunakan IM3 sebagai operator seluler.

Untuk meregulasi kebijakan seluler, Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) selaku penyelenggara regulasi kebijakan untuk operator seluler di Indonesia di bawah Kementerian Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) sudah menetapkan standar kualitas layanan yang harus diberikan kepada pelanggan, sehingga jika terdapat operator seluler yang melakukan kenakalan dengan membuat kebijakan persaingan yang tidak sehat baik antar perusahaan operator, atau menaikkan harga untuk pelanggan dengan tidak wajar maka produsen dalam hal ini bisa dikenakan sanksi. Namun dalam perjalanan persaingannya, tentu saja operator seluler di jaman sekarang ini harus bersaing ketat dengan penyedia operator seluler yang lain, maka sesuai dengan tren pemasaran internasional dalam abad 21 yang saat ini tidak berfokus pada pendekatan transaksional melainkan relasional dengan faktor-faktor seperti pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan. Maka faktor-faktor kualitas layanan dan mempelajari *perceived value* dari pelanggan perlu untuk meningkatkan kepuasan hingga berdampak pada loyalitas, sehingga perusahaan akan terdongkrak keuntungannya. Dari

uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat tentang penelitian tersebut, dimana objek penelitian adalah pengguna kartu seluler IM3. Tentang kualitas layanan jasa dan *perceived value* terhadap kepuasan terhadap peningkatan penjualan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada pengguna kartu seluler IM3.

### B. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap *Perceived Value* ( $X_2$ )?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ )?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ )?
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ )?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap *Perceived Value* ( $X_2$ ).

- 2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
- 5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
- 6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

**D. Kontribusi Penelitian**

1. Kontribusi Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan perbandingan dan tambahan wacana ilmu pengetahuan bagi pihak yang berminat, terutama untuk mendukung perkembangan manajemen pemasaran dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta mendukung teori-teori terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan kualitas pelayanan.

2. Kontribusi Praktis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak khususnya IM3 dan Indosat pada umumnya, untuk mempertahankan pelanggan dengan perencanaan yang lebih efektif khususnya tentang kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Agar didapatkan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai isi dari penelitian ini, maka penulis akan menguraikan secara singkat dalam suatu sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini disajikan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian yaitu tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui latar belakang ini tampak adanya permasalahan yang akan diteliti dan dicari solusinya yang kemudian akan dibahas lebih lanjut pada BAB IV.

Pendahuluan ini juga berisi perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai teori yang mendasar melalui tinjauan kepustakaan atau studi literatur yang dijadikan landasan konseptual dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori mengenai kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu dalam bab ini juga terdapat model konseptual dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan metode dan langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara sistematis. Juga diuraikan metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, meliputi : jenis penelitian, konsep, variabel, indikator, serta item



penelitian, populasi, sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang hasilnya akan dibahas lanjut dalam bab selanjutnya.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan analisis, interpretasi, dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga mampu menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian.

