

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa mobile phone yang semakin canggih dengan IOS (*Internet Operating System*) yang mumpuni, dimana telepon seluler ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut Pelanggan pun juga dapat menunjang gaya hidup atau *life style* masa kini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, menurut data yang diambil dari (*US Cencus Bureau*) pada tahun 2014 menjelaskan bahwa pengguna telepon seluler telah melebihi dari 281 juta yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Jumlah *SIM Card* yang diproduksi dan didaur ulang pun telah melebihi dari 350 juta keping. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia per awal tahun 2014 baru mencapai 251 juta jiwa. Fakta ini

membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi sangat tinggi di Indonesia. Seiring dengan itu, industri teknologi internet di berbagai bidang pun berkembang dengan pesat. Industri teknologi internet ini tidak hanya mengembangkan aspek teknologinya saja (seperti *Broadband Wireless Access*), tetapi juga infrastruktur teknis (kecepatan akses, aplikasi), infrastruktur fisik (perangkat untuk mengakses internet seperti tablet, komputer, Smartphone) serta mengembangkan pasar. Dan berdasarkan pernyataan diatas sudah dijelaskan bahwa tingkat kepemilikan Smartphone pada masyarakat Indonesia sudah terbilang tinggi. Smartphone pun tidak hanya digunakan untuk telepon dan SMS, namun sekarang sudah sering digunakan untuk mengakses internet. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh hasil riset berikut:



Gambar 1.1 Perangkat yang digunakan untuk Akses Internet

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa perangkat yang digunakan oleh pengguna Pelayanan internet di Indonesia berupa telepon seluler. Dimana

telepon seluler membutuhkan suatu chip atau perangkat keras yang mempunyai data untuk mengakses internet, atau yang biasa disebut SIM Card (kartu seluler) yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*), yang membedakan adalah operatornya. Operator ini akan terlihat jelas bahwa kartu tersebut memiliki jenis yang berbeda. Sebagai contoh operator GSM antara lain yaitu: Simpati, XL, Mentari, IM3, Three, Axis, *Smartfren* dan lainnya. Sedangkan contoh untuk operator CDMA antara lain yaitu: Fren, StarOne, Bolt, dan Ceria. Menurut Tabloid *Pulsa*, masyarakat Indonesia sendiri kebanyakan menggunakan kartu seluler berbasis jaringan GSM daripada CDMA karena jaringan GSM memiliki sinyal yang lebih bagus. Sinyal yang bagus ini tidak hanya di daerah perkotaan saja, namun juga di daerah pedesaan. Sedangkan sinyal CDMA terkadang tidak bisa digunakan untuk di daerah pedesaan atau daerah pegunungan karena masih jauh dari jangkauan. Jadi dari semua pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan operator berbasis GSM dan CDMA, dan untuk merata keseluruhan bagian Indonesia masyarakat masih di dominasi oleh pemakaian operator berbasis GSM karena keterjangkauannya, baik dari segi memperoleh produknya dan juga Pelayanan atau sinyal yang tersedia di berbagai bagian Indonesia, lain hal dengan yang berbasis CDMA. Tidak lain dalam studi yang diteliti yaitu kartu *smarfren* dimana *smarfren* menjadi satu-satunya perusahaan telekomunikasi berbasis CDMA yang masih bertahan dan terus berkembang.

Perusahaan yang dipimpin oleh Merza Fachys sebagai presiden direktur ini selalu berinovasi untuk tetap menjadi mitra terbaik bagi pelanggannya. Cepatnya geliat perubahan dalam dunia telekomunikasi membuat *Smartfren* juga terus meluncurkan berbagai solusi cerdas bagi pelanggan. Dengan posisi sebagai operator CDMA dengan jaringan mobile broadband terluas di Indonesia, *Smartfren* berkomitmen untuk terus menghadirkan kemudahan komunikasi pelanggannya. Sebagai bukti keseriusan komitmen *Smartfren* banyak Pelayanan dan fitur yang menarik yang diberikan untuk pengguna *Smartfren*.

Setelah bertahun-tahun teknologi komunikasi nirkabel berhenti di generasi ketiga atau yang lebih akrab disebut 3G, pada tahun 2009 teknologi LTE (*Long Term Evolution*) diluncurkan oleh Tella Sonera di Oslo yang kemudian dijadikan sebagai teknologi generasi keempat (4G) kendati jaringan antarmukanya berbeda dengan jaringan 2G dan 3G. Secara teoritis, kecepatan downlink yang ditawarkan oleh teknologi LTE mampu mencapai 300 Mbps dan 75 Mbps untuk uplink.

Smartfren turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan teknologi 4G LTE bersama dengan operator lain. Smartplan Limitless adalah fitur yang disediakan *Smartfren* untuk memberi sensasi menjelajahi internet tanpa perlu risau. Dengan paket Smartplan Limitless, pelanggan dapat mengatur sendiri besarnya kuota internet, telepon, dan SMS yang dapat dilakukan melalui situs my.Smartfren.com dan aplikasi *MySmartfren* di perangkat berbasis Android.

Sehingga kendati kuota 4G LTE sudah habis, pelanggan tetap dapat surfing di internet hingga akhir masa berlaku paket dengan kecepatan yang disesuaikan.

Masih berkaitan dengan 4G LTE, fitur VoLTE (*Voice over LTE*) memungkinkan pelanggan menikmati panggilan dengan kualitas HD. Untuk menikmati fitur Smart VoLTE, penarikan tarif bukan dibebankan dengan memotong kuota internet, melainkan dengan menggunakan pulsa telepon dengan tarif reguler. Untuk tarif ke sesama *Smartfren* 4G, pelanggan cukup membayar Rp240,00 per menit untuk tiga menit pertama dan Rp5,00 untuk setiap detik setelahnya. Sementara untuk melakukan panggilan ke operator lain, pelanggan dikenakan tarif Rp900,00 per menit untuk tiga menit pertama dan Rp18,00 untuk setiap detik setelahnya.

Karena sekarang segala macam komunikasi sudah bisa dilakukan via internet baik suara, teks, gambar, dan video, beberapa orang merasa kebutuhannya hanya berupa internet. *Smartfren* dapat mengakomodasinya! Dengan menggunakan kartu khusus internet, isi ulang pulsa akan langsung menjadi kuota tanpa perlu repot membeli paket. Kartu ini dapat digunakan pada perangkat yang mendukung jaringan LTE 850 MHz atau 2300 MHz dan didukung oleh jaringan LTE di 22 kota di seluruh Indonesia.

Smartfren menyediakan Pelayanan internasional yang memfasilitasi kebutuhan Pelayanan internasional pelanggan. Mulai dari Pelayanan SMS Internasional menjangkau 660 operator di lebih dari 180 negara, panggilan internasional yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tarif yang berbeda,

sampai tetap terhubung ke mana pun pelanggan pergi dengan Pelayanan roaming di lebih dari 200 negara tujuan mitra. Dan masih banyak lagi Pelayanan yang diberikan *Smartfren (Noname, 2016)*

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan wajib buat dipenuhi sehari-hari, entah itu untuk mencari informasi, berkomunikasi, atau sekadar hiburan. Apalagi sekarang orang bisa berinternet di mana saja dengan piranti gadget yang makin canggih. Maka tidak heran, jika kemudian smartphone menjadi teman setia mulai dari bangun pagi hingga kembali memejamkan mata. Karena sudah menjadi kebutuhan, maka sebagian besar orang rela mengeluarkan duit buat beli kuota internet. Dan semakin hari, kebutuhan kuota internet ini juga meningkat karena makin banyak hal penting dan menarik untuk diakses pakai internet. Menurut (Djaman, 2018) keunggulan produk produk yang dikeluarkan smarfren dibandingkan dengan yang lain adalah 1) kuota besar dan tanpa batasan (24 jam Non stop), 2) harga paling terjangkau dibandingkan operator lain di Indonesia, 3) cocok untuk kalangan millennial, 4) bisa digunakan di Handphone 4G pilihan konsumen.

Keberhasilan setiap organisasi bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Setiap kali sebuah bisnis akan dimulai, pelanggan selalu datang "pertama" dan kemudian keuntungan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan sepenuhnya akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Perusahaan bisnis saat ini telah mengetahui bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen kunci untuk keberhasilan bisnis dan pada saat yang sama

memainkan peran penting untuk memperluas nilai pasar. Secara umum, pelanggan adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa dari pasar atau bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi harapan mereka dalam hal uang. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga mereka dengan kualitas produk yang menarik pelanggan dan mempertahankan afiliasi jangka panjang.

Organisasi harus memastikan bahwa perusahaan menyediakan Pelayanan penuh, setara dengan nilai uang yang diberikan. Ini akan meningkatkan jumlah pelanggan dan memegang hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dan pelanggan yang ada akan membantu menarik pelanggan baru dengan menyediakan atau berbagi informasi tentang produk dan Pelayanan perusahaan. Kepuasan berarti merasa puas setelah apa yang diinginkan orang tersebut tercapai. Sulit untuk mengetahui apakah pelanggan puas dengan ketersediaan produk atau Pelayanan. Jadi, memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah tugas yang mudah, karena faktor yang berbeda ini perlu dipertimbangkan. Saat ini, persaingan dapat diperhatikan antara organisasi bisnis dan pasar di mana-mana dan telah menjadi salah satu tugas yang menantang bagi para pesaing. Meskipun tampaknya sulit di pasar yang sedang tumbuh, para pesaing mengembangkan saluran pemasarannya secara efektif.

Salah satu aspek penting untuk memastikan perhatian pelanggan adalah memberikan produk terbaik dan paling menguntungkan di pasar yang bersaing ini. Jika kepuasan pelanggan diperoleh, maka dipastikan kesetiaan pelanggan

juga akan datang bersamanya. Selain itu, dengan tidak adanya pelanggan, organisasi bisnis tidak akan ada. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pengembangan kepuasan pelanggan sangat penting. Dalam hal mencapai tujuan bisnis, kedua istilah ini sangat penting. Oleh karena itu, hubungan pelanggan dan organisasi bisnis atau pasar, oleh karena itu, yang paling penting.

Dalam membangun kepuasan yang diinginkan Pelanggan, ada beberapa faktor yang membuat Pelanggan merasa puas pada studi ini yaitu kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan adalah topik utama dalam menjalankan setiap praktek dan teori pemasaran dalam bisnis dibidang jasa. Kunci keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini terletak pada memberikan Pelayanan berkualitas dan ini akan meningkatkan tingkat kepuasan. Jadi evaluasi Pelanggan untuk Pelayanan dan kualitasnya sangat penting bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik (Jain dan Gupta, 2004).

Kualitas Pelayanan adalah bentuk evaluasi Pelanggan terhadap tingkat Pelayanan yang dirasakan dan tingkat Pelayanan yang diharapkan. Meningkatkan kualitas Pelayanan merupakan cara realistis bagi *Smartfren* untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di sektor jasa merupakan elemen penting dan penentu untuk mengembangkan perusahaan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.

Ini menyiratkan bahwa ada perbedaan ketika kualitas Pelayanan dipandang sebagai sikap karena kepuasan berbeda dari sikap. Sikap pelanggan terhadap suatu produk atau Pelayanan adalah relatif, sementara kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi masa lalu. Sejalan dengan perbedaannya, kualitas Pelayanan juga dapat dibedakan dengan tingkat kepuasan karena persepsi kualitas Pelayanan merupakan hasil dari pertimbangan atau sikap yang menyeluruh dalam menanggapi keunggulan suatu Pelayanan, sedangkan tingkat kepuasan hanya berkaitan dengan transaksi tertentu. dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas Pelayanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas Pelayanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan (Gilbert dan Veloutsou, 2006).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok konsisten dengan keyakinan mereka. Kepercayaan diciptakan melalui proses bertahap dan kemudian diakumulasikan (Pradiansyah, 1999). Kepercayaan Pelanggan dapat dijelaskan melalui dimensi pengalaman masa lalu, informasi, dan antusiasme. Kepercayaan Pelanggan tergantung pada pengalaman Pelanggan dengan mengkonsumsi barang atau jasa dan menerima informasi yang menguntungkan dari penyedia Pelayanan. Dengan demikian, pengalaman dan informasi yang menguntungkan akan menumbuhkan kepercayaan Pelanggan pada suatu produk atau Pelayanan. Ini karena pengalaman yang

tersimpan dalam memori Pelanggan untuk suatu produk atau Pelayanan mampu membangun kepercayaan seseorang jika pengalaman itu menyenangkan dan memuaskan mereka. Kepercayaan Pelanggan akan ditunjukkan oleh tanggapan mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh penyedia Pelayanan. Antusiasme atau keterikatan Pelanggan adalah respons positif mereka terhadap produk atau Pelayanan yang mereka terima.

Zeithaml et al., (1988) dalam Setiawan, dan Jalaluddin, 2017), sebagai nilai penilaian keseluruhan dari penggunaan produk berdasarkan apa yang dapat diterima dan apa yang diberikan. Dalam penyedia Pelayanan telekomunikasi harus memperhatikan nilai Pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik cenderung membuat konsumen merasa nyaman dan mau menggunakan Pelayanan ini dua kali. Semua bentuk Pelayanan yang diberikan harus dibuat semakin lebih baik untuk mempertahankan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan penyedia Pelayanan. Kepuasan terbentuk pada konsumen itu sendiri; pelanggan akan secara khusus mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanannya. Konsumen akan merasa puas jika konsumen mendapat nilai tinggi dari produk yang mereka beli. Konsumen yang mendapatkan manfaat tinggi dari produk yang mereka beli, konsumen menjadi puas dengan produk yang akan digunakan. Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, dan Citra Merek Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Galery Smartfren”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, penelitian ini memprediksi bahwa untuk membangun kepuasan pelanggan ada dua model yang perlu diselidiki. Penelitian ini dilakukan dengan objek kartu seluler GSM *Smartfren*, karena berdasarkan data, pendapatan pelanggan baru *Smartfren* mengalami kerugian pada tahun 2018 pada kuartal III dan mengalami peningkatan pendapatan di kuartal I 2019. Ini mendorong perlunya mempelajari hubungan kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dari pertanyaan di atas terbentuk pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan berdasarkan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Galery *Smartfren* Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang bermanfaat sebagai referensi bagi akademisi dan sains dapat berkembang, terutama dalam Manajemen Pemasaran, terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasilnya diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan yang bermanfaat khususnya pada Galery *Smartfren* untuk meningkatkan perhatian pelanggan agar tetap puas kepada perusahaan.