

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cepatnya perubahan yang terjadi di semua bidang khususnya di dunia bisnis, membuat pelaku bisnis melakukan rencana bisnis dengan cukup matang serta hati-hati. Sebab hal ini dapat mempengaruhi arah tujuan dari bisnis yang akan dijalankan dikemudian hari. Kejelasan arah dari suatu bisnis juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut tanpa harus membuang-buang tenaga, waktu dan biaya. Kesemuanya tentu dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing guna merebut *market share* yang ada. Oleh karena itu, maka diperlukan suatu pembeda antara bisnis yang dijalankan dengan bisnis pesaing tentunya bertujuan agar dapat bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan sengit. Sebagai pembeda yang sulit untuk ditiru pesaing yaitu layanan (*service*) bagi konsumen yang menjadi pengguna dan menikmati produk yang ditawarkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2007, hal. 18-29) mengenai beberapa definisi kenapa perusahaan harus menjadi sebuah *service business* :

Pertama, *service* adalah solusi. Perusahaan harus sensitif mendeteksi apa kebutuhan dan permasalahan pelanggan. Dengan begitu, *service* dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kedua, *service* sebagai *value enhancer* perusahaan, yaitu sebuah nilai yang harus diberikan terus menerus kepada pelanggan. Ketiga, *service* sebagai *memorable experience*. Pengalaman yang tak terlupakan itu adalah nilai yang berupa *emotional benefit* (manfaat emosional) yang kita tawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, tak hanya produk yang berupa *functional benefit* (manfaat fungsional) yang kita tawarkan, tetapi juga *service experience* kepada pelanggan. Keempat, *service* adalah suatu *value-added*. Maksudnya, suatu *service* yang mampu memberikan nilai tambah

secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pendapat yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya juga berlaku dalam persaingan di industri telekomunikasi Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan semakin ketat di industri ini dengan hadirnya beberapa pemain baru selain pemain lama yang sudah ada. Kondisi ini yang membuat operator telekomunikasi berlomba-lomba mencari pelanggan dengan menawarkan keunggulan masing-masing. Dalam menawarkan keunggulan ini juga diperlukan pemetaan pelanggan sehingga apa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini disebabkan konsumen telah pandai dalam memilih operator komunikasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu juga, saat ini konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang benar-benar jelas dari berbagai sumber yang dapat diakses. Semakin mudahnya konsumen untuk memperoleh informasi maka dipastikan konsumen dengan mudah membanding-bandingkan operator telekomunikasi mana yang memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan biaya yang terjangkau.

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas masih terkendala bagi sebagian konsumen. Saat ini saja masih banyak terdapat daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pelayanan PT. Telkomsel yaitu seperti daerah yang berada di pinggiran kota terutama diluar pulau Jawa. Sebagai solusinya maka dibentuklah suatu tempat yang diberi nama GeraiHalo. GeraiHalo itu sendiri adalah Grapari dalam skala yang lebih kecil dengan fungsi yang identik dengan Grapari (yaitu penjualan dan/ atau pelayanan pelanggan) yang dimiliki oleh dealer Telkomsel (*Outsourcing*). Dengan diimplementasikan konsep *franchising* ini diharapkan tujuan Telkomsel dapat tercapai yaitu memperbaiki jangkauan penjualan dan/ atau pelayanan pelanggan dengan biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani.

Sementara ini jumlah total GeraiHalo yang ada di seluruh nusantara telah mencapai 510.357 titik pelayanan. Sedangkan untuk jumlah pelanggan sampai saat ini telah mencapai 76 juta secara nasional. Dari sisi cakupan layanan, Telkomsel memiliki jangkauan terluas yang didukung lebih dari 28.000 BTS (*Base*

Transceiver Station) yang menjangkau lebih dari 95 persen populasi Indonesia. (Sumber : www.telkomsel.com) Kualitas jaringan yang ditawarkan juga tak main-main. Tingkat kontinuitas dalam sambungan teleponnya merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66%. Kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan Dual-Band GSM 900, 1800, plus 3G (WCDMA/HSDPA).

Jangkauan penjualan dan pelayanan yang dekat dengan domisili pelanggan dapat memudahkan pelanggan tersebut untuk memecahkan persoalannya apabila terjadi suatu masalah. Saat ini sarana komunikasi sudah menjadi suatu kebutuhan dasar. Komunikasi sudah mengalami perubahan cukup berarti yaitu menjadi suatu kebutuhan maka layanan komunikasi akan selalu diikuti oleh tersedianya layanan bagi konsumen. Dengan tersedianya layanan pelanggan maka diharapkan dapat terciptanya suatu situasi yang saling menguntungkan baik bagi operator sebagai penyedia jasa maupun pelanggan sebagai pengguna jasa. Selain itu juga loyalitas pelanggan dapat diukur dari kualitas layanan yang bagus dan kepercayaan terhadap layanan tersebut.

Pertumbuhan jumlah pelanggan telepon seluler pun sangat fenomenal dari tahun ke tahun. Faktor-faktor yang membuat telekomunikasi sudah semakin menjadi suatu kebutuhan dasar yaitu antara lain kian murahnya biaya telekomunikasi, dan turunnya harga perangkat telepon selular menjadi pendorong pertumbuhan bisnis selular tahun ini. Pasar selular sampai dengan per Mei 2009 telah mencapai 161,5 juta kartu yang beredar. Dari sini dapat dilihat bagaimana berprospeknya bisnis selular di Indonesia. (Sumber : **“Temu Pelanggan Selular”** diskusi di Ruang Merak Balai Sidang Jakarta, Kamis 11/6/09).

Bila dilihat dari sejarahnya tepatnya pada bulan November 1993, pemerintah Indonesia meminta PT. Telkom untuk melakukan *pilot project* jasa sistem telekomunikasi bergerak selular (STBS) di Batam dan Bintan. Dalam waktu kurang dari dua bulan, tepatnya pada 31 Desember 1993, PT Telkom berhasil merampungkan proyek tersebut dan mencanangkan dimulainya era telekomunikasi bergerak GSM di Indonesia. Berdasarkan keputusan Menparpostel dan Menteri Keuangan, pada tanggal 26 Mei 1995 Telkomsel (singkatan dari

Telekomunikasi Selular) didirikan sebagai perusahaan patungan antara PT Telkom dan PT Indosat.

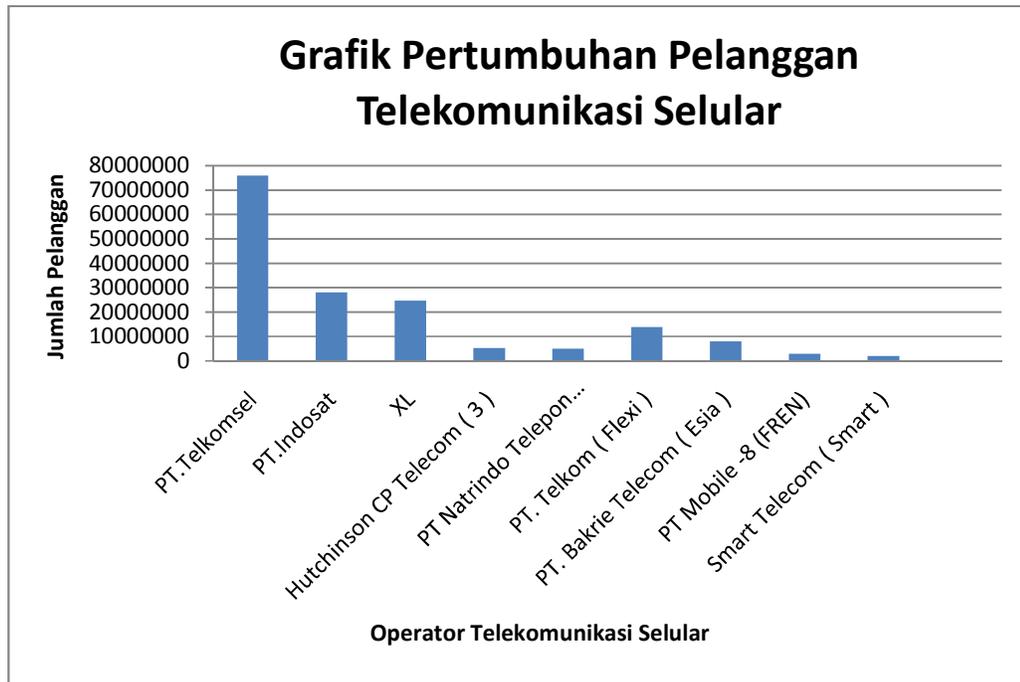
Pertumbuhan pengguna selular yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka perlu peningkatan atas pelayanan yang lebih baik. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Bagi sebagian masyarakat, telekomunikasi seluler menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kesehariannya. Ke mana pun pergi dan di mana pun berada, orang senantiasa melengkapi diri dengan telepon seluler. Bahkan, ada di antaranya tak cukup dengan satu handphone. Sering terjadi, seseorang merasa kehilangan sebagian dari dirinya hanya gara-gara telepon selulernya tertinggal di rumah.

Kondisi yang demikian sudah seharusnya ditanggapi dengan serius oleh penyedia jasa telekomunikasi agar pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut tidak pindah ke para pesaing lainnya. Bahkan dengan memelihara pelanggan yang loyal lebih menguntungkan dari sisi bisnis sebab tak perlu mengeluarkan biaya promosi bila dibandingkan dengan menarik pelanggan baru yang tentunya tidak murah. Hal ini senada dengan *Harvard Business Review (2001)*, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru mencapai enam hingga tujuh kali lipat dibanding biaya mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan pada umumnya akan kehilangan setengah dari jumlah pelanggannya dalam setiap lima tahun. Menyimak data yang diungkapkan oleh *Harvard Business Review* tersebut, sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk membuat dan menetapkan strategi pelayanan terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan berarti menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Hubungan yang erat dengan pelanggan ini tidak hanya dilakukan oleh unit penjualan (pemasaran) namun lebih merupakan keterpaduan pelayanan seluruh unit yang berkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan.

Pasar yang memiliki tingkat karakteristik persaingan dan pemakaian teknologi yang tinggi maka sudah waktunya perusahaan harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang perubahan permintaan (*demand*) dan keinginan pelanggan serta dapat meningkatkan kemampuan adaptasi produk untuk

mengakomodasi perubahan permintaan tersebut. Hal ini merupakan syarat untuk meraih sukses di masa kini. Berikut ini grafik pertumbuhan pelanggan selular :

Grafik I.1



Sumber : www.google.com dan diolah sendiri 2009.

Dari data di bulan Juli 2009 dari GeraiHalo Bekasi Harapan Indah, jumlah pelanggan Telkomsel yang *walk-in* untuk menikmati layanan dari GeraiHalo baik yang menggunakan kartu Halo, Simpati maupun As berjumlah 295 pelanggan per bulan. Dari sini dapat diketahui seberapa besar manfaat yang diperoleh dari pelanggan dengan keberadaan gerai tersebut walaupun jarak antar GeraiHalo di sana cukup berjauhan. GeraiHalo yang bergerak di penjualan dan pelayanan Telkomsel memandang tingkat pertumbuhan pelanggan dan pemakai layanan telekomunikasi yang cukup signifikan merupakan peluang pasar yang cukup besar. Seiring dengan jumlah pelanggan Telkomsel yang cukup besar, membuka geraiHalo sebagai solusi bagi proses penyeimbangan antara jumlah pelanggan

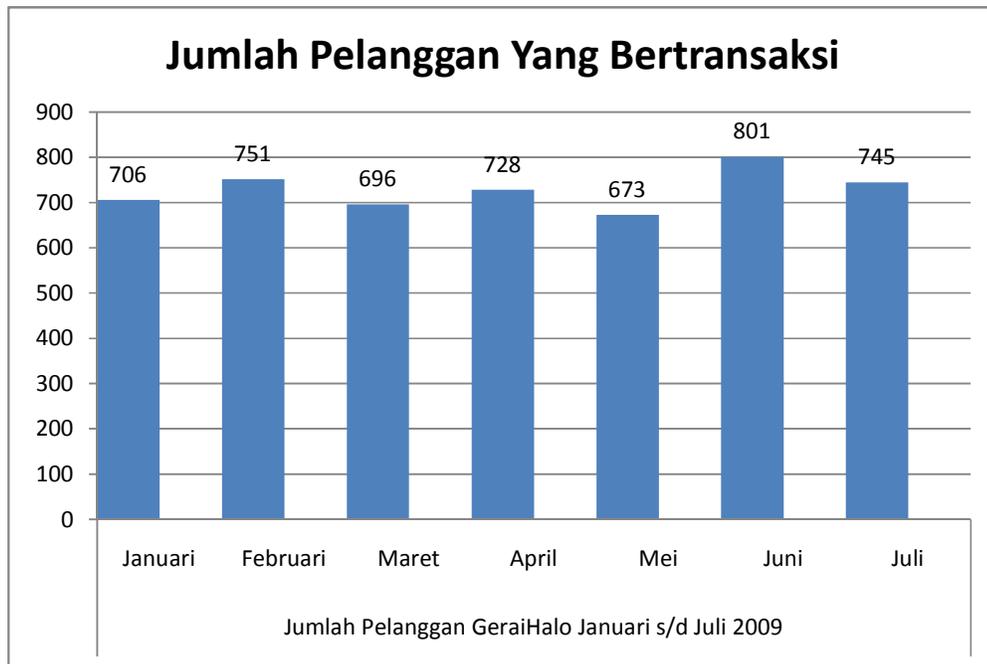
dengan layanan yang memadai. Strategi yang dipakai untuk memperoleh pelanggan baru yaitu antara lain dengan melakukan *canvassing* oleh sales, event atau pameran-pameran di mall-mall terdekat. Saat ini masih banyak pasar yang belum tergarap, dan Kota Bekasi sebagai salah satu kota yang konsumtif jadi pada dasarnya masih bisa menjadi tempat perolehan yang bagus.

Promosi produk yang di keluarkan oleh Telkomsel cukup gencar, menarik dan atraktif di berbagai media cetak maupun TV dengan melibatkan *public figure*. Diharapkan dengan adanya promosi ini dapat mendongkrak jumlah pemakai kartu simcard dari Telkomsel. Dengan meningkatnya jumlah pemakai kartu simcard otomatis akan menambah jumlah pendapatan dari perusahaan. Selain itu pula ada berbagai keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan. Seperti gangguan yang paling tinggi dirasakan oleh pelanggan antara lain adalah sulit melakukan panggilan (45%), panggilan terputus (*drop call*) (27%), dan layanan pesan singkat tidak terkirim (15%). Persentase di atas sebagai akibat dari penurunan tarif selular setelah 1 April 2008. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI), Dian Siswarini, menjelaskan, penurunan kualitas layanan terjadi karena lonjakan jumlah pelanggan yang tak disertai peningkatan infrastruktur operator yang memadai. (Sumber : www.kapanlagi.com)

Sebagai *Service Leader*, Telkomsel selalu berupaya untuk mewujudkan 5 makna utama dari layanan selular berkualitas, seperti kemudahan mendapatkan produk dan pelayanan, kepastian ketersediaan jaringan sehingga bisa digunakan, transparansi, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam menghadirkan ragam layanan yang bisa dimanfaatkan sesuai kebutuhan pelanggan. Saat ini secara nasional Telkomsel telah menghadirkan titik pelayanan berupa : GraPARI, GeraiHALO, KiosHALO, Retail Nasional. Untuk dapat melayani pelanggan dalam tataran yang lebih luas lagi, terdapat pula ribuan outlet yang tersebar hingga ke daerah pelosok. Di GeraiHALO pelanggan bisa mendapatkan layanan mulai dari, informasi umum, penanganan keluhan, aplikasi kartuHALO (HaloKeluarga, Halodata, Halohybrid), pembayaran tagihan kartuHALO, penjualan kartu simPATI dan Kartu AS.

Berikut ini grafik pelanggan yang bertransaksi :

Grafik I.2



Grafik Jumlah Pelanggan GeraiHalo di Harapan Indah Bekasi

Sumber : GeraiHalo dan diolah

GeraiHalo Harapan Indah Bekasi dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki keunikan tersendiri dimana GeraiHalo sebagai pihak ketiga yang ditunjuk oleh PT. Telkomsel serta memiliki fungsi pada penjualan dan pelayanan. Kemudian perbandingan antara besarnya jumlah pelanggan dari Telkomsel dengan jumlah sentra pelayanan bagi pelanggan masih kurang. Sehingga dengan keberadaan GeraiHalo ini diharapkan dapat menampung segala kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta diharapkan pelanggan dapat terus menggunakan layanan GeraiHalo. Selain itu apakah GeraiHalo ini mampu seperti GeraiHalo lainnya yang telah berdiri sebelumnya. Alasan-alasan yang disebut di atas itu menjadi dasar digunakan GeraiHalo sebagai tempat penelitian.

Segmen pasar yang ditargetkan harus disesuaikan dengan persaingan. Perusahaan perlu mempertimbangkan intensitas persaingan dalam bisnis, termasuk jumlah pemain, pemasok, dan *entry barriers*. Penyelenggara layanan

telepon selular ini berkompetisi memberikan fitur-fitur terbaru, luasnya jaringan, bonus, dan harga yang semakin murah. Intensitas persaingan ini akan membuat operator layanan selular semakin menggali keunggulan-keunggulan yang bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Memang, semakin banyak nilai lebih yang Anda tawarkan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan Anda memperbesar pangsa pasar. Bila Anda tidak mampu memberikan nilai lebih di segmen yang memiliki intensitas persaingan tinggi, dapat dipastikan perusahaan Anda tidak akan mendapatkan pangsa pasar yang besar. (Hermawan Kartajaya; 2006, hal. 24-26)

Kualitas layanan merupakan satu hal yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan melahirkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang disediakan. Ciri-ciri kualitas pelayanan meliputi lima dimensi besar menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (kasat mata).

Penelitian mengenai *customer-perceived Quality* pada industri jasa oleh Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Valarie A. Zeithaml (1990) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu : *Knowledge gap*, *standar gap*, *delivery gap*, *communications gap* dan *service gap*. Menurut Anderson and Fornell (1992) mengatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan *profitability*. *Profitability* ini mengarah kepada dua hal yaitu pertama sebagai bagian dari diferensiasi dan *consumer advantage* (keuntungan pelanggan) yang berfungsi sebagai daya tarik untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan *market share* dan kedua sebagai bagian penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kualitas pelayanan (*Servqual*) selama ini berkembang dan digunakan untuk mengukur kinerja dan kepuasan pelanggan suatu organisasi atau perusahaan.

Tingginya angka pengguna ponsel yang mempercayakan layanannya kepada Telkomsel dikarenakan produk-produknya relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok pelanggan dan calon pelanggan, yakni: jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang wajar.

Di lanskap bisnis Venus yang merupakan era emosional ini, empati memegang peranan sangat penting dalam pelayanan. Di Venus, Service sudah harus menjadi *calling* alias panggilan jiwa bagi setiap *service provider*, bukan merupakan tugas. Jika service sudah bisa menjadi *calling*, maka empati akan menjadi sesuatu yang natural, yang bisa dilakukan tanpa adanya rasa keterpaksaan. (Hermawan Kartajaya; 2006, hal. 46)

Pada dasarnya, ada dua asset perusahaan yang sangat penting, yaitu *customer* (pelanggan) dan *employee* (karyawan). Karyawan atau yang punya nama keren *human resources* merupakan asset terpenting dalam perusahaan, sedangkan pelanggan adalah asset terpenting di luar perusahaan. Keduanya punya kaitan sangat erat dan karena itu harus menjadi titik fokus dari perusahaan-perusahaan yang ingin *committed* dalam menjalankan *TQS*. (Hermawan Kartajaya; 2006, hal.68).

1.2 Perumusan Masalah

Setelah dijelaskan di dalam latar belakang maka dapat diperoleh suatu rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rumusan masalahnya :

1. Apakah kepuasan pelanggan atas kualitas layanan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi ?
2. Bagaimana pengaruh layanan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pengguna layanan GeraiHalo yang bertransaksi di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi?
3. Alasan-alasan apa yang dapat membuat pelanggan semakin loyal menggunakan layanan di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi?

1.3 Tujuan Dan Signifikansi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

Bila dilihat dari latar belakang yang disampaikan maka dapat disusun tujuan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas kualitas layanan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi.
3. Untuk mengetahui alasan-alasan apa yang dapat membuat pelanggan tetap menggunakan layanan di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi.

1.3.2 Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas :

1. Signifikansi Bagi Kalangan Akademis

- a. Adanya penerapan ilmu yang diperoleh di perkuliahan bagi dunia nyata.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi akademisi tentang pelayanan pelanggan di dunia bisnis selular sekarang ini yang begitu kompetitif.

2. Signifikansi Bagi Kalangan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan serta mempertahankan konsumen.
- b. Bisnis yang dijalankan oleh perusahaan senantiasa memberikan perhatian lebih terhadap konsumennya agar konsumen menjadi partner bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Pada bab I ini antara lain menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, Signifikansi Penelitian, keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Kepustakaan

Pada bab II ini antara lain berisi uraian konsep-konsep dan landasan teori ilmiah yang menjadi dasar penelitian ini yang berkaitan dengan konsep pelayanan, konsep pelanggan, loyalitas, kualitas layanan, pengukuran kualitas layanan, pengukuran loyalitas pelanggan, jasa, produk. Teori-teori ini disajikan berdasarkan sumber referensi antara lain dari buku-buku ilmiah, jurnal, dan hasil riset atau penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III ini penelitian membahas mengenai metode penelitian, populasi, desain sampel, teknik pengumpulan data, pengolahan dan analisis data berdasarkan tinjauan kepustakaan yang telah disusun.

Bab IV Tinjauan Umum Perusahaan

Sedangkan pada bagian bab IV ini menguraikan tentang tinjauan perusahaan yang menjelaskan secara garis besar mengenai sejarah singkat perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi, produk dan aktivitas perusahaan dan informasi lainnya.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Sedangkan pada bab V ini akan membahas hasil penelitian ini dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagi Terciptanya Loyalitas Pelanggan Pengguna Layanan GeraiHalo. (Studi Kasus di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi)**. Berisi uraian data-data yang berkenaan dengan responden yang ditelaah.

Bab VI Kesimpulan Dan Saran

Pada bagian bab VI ini merupakan rangkuman atau kesimpulan dari analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya, kemudian terdapat beberapa saran yang diperlukan baik bagi pihak penulis maupun perusahaan.

