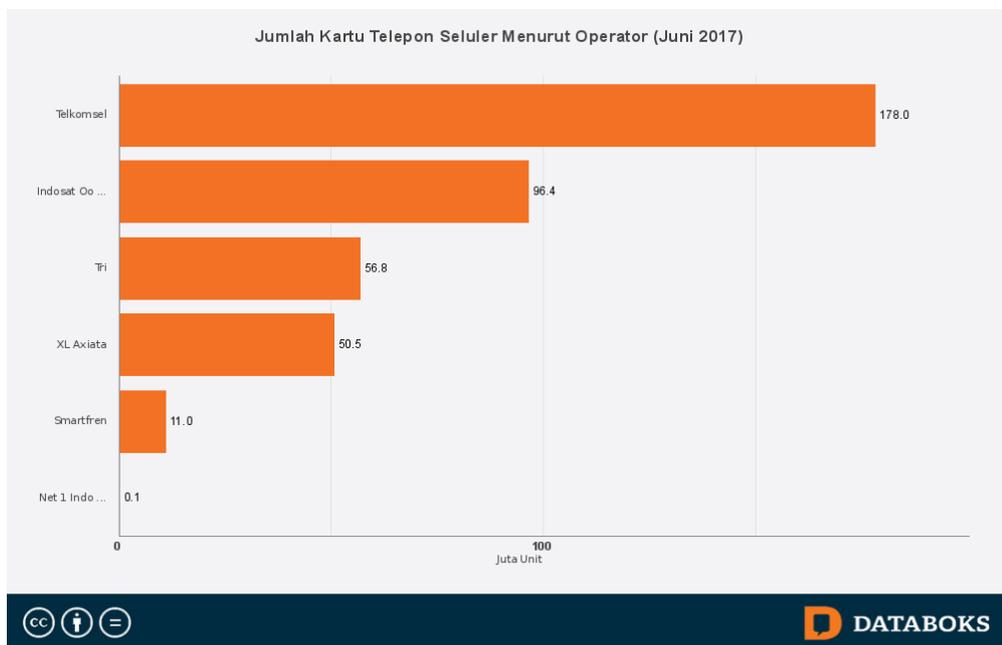


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan kualitas jaringan maupun berbagai jenis pelayanan yang disediakan oleh penyedia telekomunikasi sehingga tingkat penggunaan jasa tersebut semakin tinggi. Sehingga persaingan dalam industri telekomunikasi terus terjadi seiring dengan berjalannya waktu.



**Gambar I.1 Jumlah Pengguna Kartu Seluler Indonesia Tahun 2017**

Sumber: katadata, 2017

Telkomsel termasuk dalam perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah pengguna kartu seluler tersebut yang mencapai 178 juta unit di seluruh Indonesia. Maka, Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi mampu menguasai pasar Indonesia jika dibandingkan dengan pesaing sejenis seperti Indosat Ooredoo dan lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan tetap menggunakan produk tersebut dan tidak beralih ke layanan telekomunikasi yang lain.

Aydin and Özer dalam Chou *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi utama dalam menentukan diferensiasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar maupun meningkatkan keuntungan. Dari pernyataan tersebut, Telkomsel menunjukkan kualitas pelayaannya dengan menyediakan unit layanan untuk memberikan pelayanan khusus bagi pelanggan maupun calon pelanggan.



**Gambar I.2 GraPARI Telkomsel**

Sumber: MyGraPARI, 2018

GraPARI merupakan salah satu unit layanan khusus yang disediakan oleh Telkomsel. Fungsi dari GraPARI adalah menangani permasalahan

mengenai produk yang disediakan maupun pelayanan saat menggunakan produk Telkomsel. Selain fokus terhadap penanganan tersebut, GraPARI juga menjual produk tertentu seperti kartu Halo bagi pelanggan prioritas dan pelayanan untuk melakukan aktivasi maupun *top up* T-Cash.

Seiring dengan peningkatan kualitas jaringan dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah mengenai penggunaan kartu seluler, GraPari menjadi pilihan utama konsumen Telkomsel sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi pada kartu seluler yang mereka gunakan. Seperti yang dilansir dalam media Tribun bisnis yang mengungkapkan terjadinya lonjakan pengunjung GraPari untuk melakukan registrasi ulang supaya kartu seluler yang mereka gunakan tidak terkena blokir. (Tribunnews.com, Mei 2018). Hal serupa juga tertulis dalam portal berita Republika yang mengatakan bahwa kunjungan pelanggan Telkomsel ke GraPari meningkat hingga 30 persen sejak dimulainya peraturan pemerintah mengenai registrasi kartu prabayar. (Republika Online, Juni 2018)

Namun, dengan bertambahnya pelanggan yang mengunjungi GraPari tersebut, muncul juga berbagai masalah yang dihadapi oleh gerai operator Telkomsel tersebut. Banyak pelanggan yang menilai pelayanan yang diberikan oleh GraPari mengecewakan. Hal tersebut disampaikan oleh salah seorang petugas GraPari yang mengatakan banyak pelanggan yang mengeluhkan soal biaya yang harus dikeluarkan saat melakukan pergantian kartu. Hal tersebut dikeluhkan karena biasanya pelanggan tidak melakukan pembayaran ketika

melakukan pergantian kartu seluler yang digunakan. (Suara Jatim Post, Juni 2018)

Selain permasalahan mengenai kualitas pelayanan, pelanggan juga tidak merasakan pengorbannan yang mereka keluarkan saat berkunjung ke GraPari sepadan dengan manfaat yang di dapatkan oleh pelanggan tersebut. Raditha *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan meningkat sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan akan terjadi ketika pelanggan tidak merasakan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi atau harapan. Terlihat dalam berita Radar Bekasi yang menunjukkan ketidak sesuaian harapan pelanggan GraPari dengan pelayanan yang didapatkan. Seperti yang digambarkan oleh keluhan seorang warga yang telah menunggu antrian sejak pukul 13.20 WIB dan baru dilayani kurang lebih tiga jam kemudian. Namun, proses menunggu yang lama tersebut tidak disertai dengan hasil pelayanan yang baik karena permintaan *customer service* yang berubah sehingga pria tersebut harus mendatangi GraPari kembali keesokan harinya. Senada dengan keluhan seorang wanita mengenai waktu tunggu yang lama sehingga dia merasa pengorbannan yang dilakukan untuk berkunjung tidak sesuai dengan apa yang didupatkannya. (Radar Bekasi, Juni 2018)

**Tabel I.1 Data Pengunjung GraPARI Telkomsel Tahun 2018**

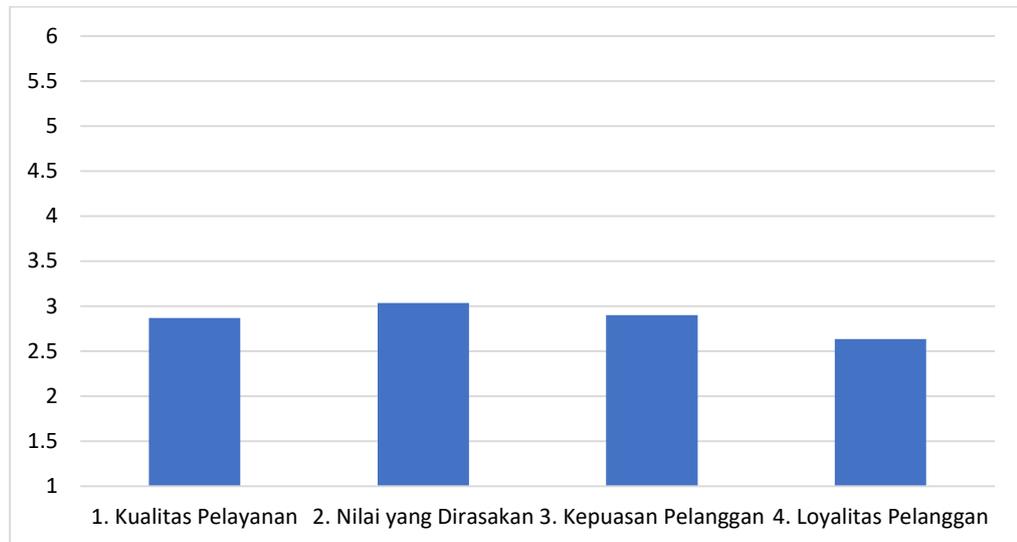
Bulan	Minggu ke-	Jumlah Pengunjung (per hari kerja)						(TP)	(RP)	(PP)%
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu			
MEI	Minggu 1		198	267	205	263	276	1209	242	76,3
	Minggu 2	238	218	318	217	280	236	1507	251	86
	Minggu 3	211	247	249	171	266	239	1383	231	83,7
	Minggu 4	216	196	287	249	179	238	1365	228	97
	Minggu 5	195	274	202	226			897	224	88,8
Total Pengunjung Bulan Mei									6361	
JUNI	Minggu 1					234	217	451	226	94,2
	Minggu 2	260	348	219	121	293	276	1517	253	94,3
	Minggu 3	329	184	253	349	250	108	1473	246	70,2
	Minggu 4	220	118	146	243	362	278	1367	228	70
	Minggu 5	205	279	238	214	186	318	1440	240	64
Total Pengunjung Bulan Juni									6248	
JULI	Minggu 1	236	253	296	253	280	184	1502	250	93
	Minggu 2	208	215	284	124	202	208	1241	207	96
	Minggu 3	235	120	142	217	279	215	1208	201	99,8
	Minggu 4	124	237	182	225	143	174	1085	181	80,5
	Minggu 5	173	142					315	158	72,3
Total Pengunjung Bulan Juli									5351	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Akibat dari buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak GraPari dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan pengorbanan mereka, maka ketidakpuasan akan timbul dan mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel. Lam *et al.* dalam El-Adly dan Riyad Eid (2016) menyatakan bahwa ketika kepuasan pelanggan terbentuk karena nilai yang dirasakan telah dicapai, maka nilai yang dirasakan tersebut dapat membentuk loyalitas dari pelanggan. Jika pernyataan tersebut disesuaikan dengan masalah yang dihadapi oleh GraPari perihal kualitas pelayanan yang kurang dan tidak adanya nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka tidak ada kepuasan yang terbentuk dalam diri pelanggan. Ketidakpuasan tersebut dapat digambarkan

pelanggan dengan cara melakukan protes terhadap pemberi pelayanan jasa tersebut. Bahkan, dari ketidakpuasan tersebut dapat menimbulkan sikap tidak loyal yang ditandai dengan pelanggan yang tidak ingin kembali menggunakan jasa tersebut, maupun beralih ke produk pesaing sebagai dampak dari buruknya kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak GraPari. Seperti yang ditunjukkan pada table pengunjung grapari pada bulan Mei, Juni, dan Juli memperlihatkan jumlah pengguna Telkomsel yang mengunjungi gerai GraPari yang tersedia di Jakarta dan persentase pelayanan yang diberikan oleh GraPari terhadap pengunjung tersebut. Pada bulan Mei, jumlah pengunjung yang datang ke GraPari sebanyak 6361 orang dengan presentase pelayanan yang diberikan sebesar 85%. Kemudian pada bulan Juni, pengunjung yang datang ke GraPari berjumlah 6248 orang dengan presentase pelayanan yang diberikan sebesar 80%, mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 113 orang dibandingkan bulan sebelumnya. Terakhir pada bulan Juli, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 5351 orang dengan presentase pelayanan yang diberikan sebesar 92%, dengan selisih 897 pengunjung.

Berdasarkan fenomena dan berbagai masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang dianggap dapat mewakili pengunjung GraPari Jakarta. Pra survey tersebut berfokus terhadap 4 komponen yaitu kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dengan hasil sebagai berikut.



**Gambar I.3 Diagram Pra Survey Pengunjung GraPari Jakarta**

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Dilihat dari diagram di atas, penilaian yang diberikan terhadap kualitas pelayanan yaitu sebesar 2,87. Penilaian yang diberikan terhadap nilai yang dirasakan yaitu sebesar 3,03. Penilaian yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,90. Penilaian yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 2,63. Penilaian dari elemen tersebut menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh pengunjung GraPari masih rendah, sehingga kecenderungan untuk merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan dan loyalitas pada pengunjung juga rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasheed dan Abadi (2014) pada industri jasa di Malaysia menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Kaura *et al.* (2015) terhadap sektor perbankan di India. Hasil dari penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Hapsari *et al.* (2015) pada penerbangan di Indonesia memiliki hasil pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan judul penelitian “Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fokus utama yang menjadi perhatian di dalam penelitian ini adalah mengenai kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan GraPari Telkomsel. Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka loyalitas yang terbentuk di dalam diri pelanggan tersebut akan semakin meningkat. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maupun nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu

sendiri. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GraPari Telkomsel
2. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Menganalisa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan
5. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Selain rumuan dan tujuan, adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan secara teoritis mampu memberikan gambaran akademik bagi peneliti, pembaca, maupun pihak perusahaan mengenai masalah yang diteliti. Gambaran yang dimaksudkan berupa hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, sehingga dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.
2. Diharapkan secara praktis dapat menjadi masukan bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, khususnya Telkomsel. Melalui penelitian ini, diharapkan agar pihak Telkomsel dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan sehingga pengunjung GraPARI semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan, serta membangun loyalitas bagi pelanggan sehingga tidak beralih ke produk pesaing.