

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel telah berdiri sejak tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel melayani negeri secara konsisten, memberikan akses telekomunikasi dari Sabang sampai Merauke untuk masyarakat Indonesia. Saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan. Untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, baik di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel membuat lebih dari 146 ribu *Base Transceiver Station* (BTS) (www.telkomsel.com, 2019).

Telkomsel selalu mengimplementasikan teknologi selular terbaru dan menjadi yang pertama meluncurkan layanan mobile 4G LTE secara komersial di Indonesia. Telkomsel selalu mengembangkan bisnis digitalnya, seperti *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menyediakan *call center* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia (www.telkomsel.com, 2019).

Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device*, *Network* dan *Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia dan memberikan layanan yang prima kepada masyarakat agar dapat menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi (www.telkomsel.com, 2019).

Telkomsel akan selalu tersedia untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi yang inovatif. Hal tersebut akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan pada

negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia (www.telkomsel.com, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Telkomsel

(www.telkomsel.com, 2019)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Zaman modern ini perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi sehingga hal ini memberi peluang terhadap pelaku bisnis telekomunikasi untuk mengembangkan berbagai bisnis telekomunikasi di Indonesia. Bisnis telekomunikasi terdiri dari bisnis operator seluler, Internet Service Provider (ISP), dan Base Transceiver Station (BTS). Operator seluler di Indonesia merupakan penyelenggara jasa jaringan berbasis Global System for Mobile Communication (GSM) dan Code Division Multiple Access (CDMA) (datacon.co.id, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh, sejauh ini terdapat empat perusahaan operator berbasis layanan *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang menguasai pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, dan XL.



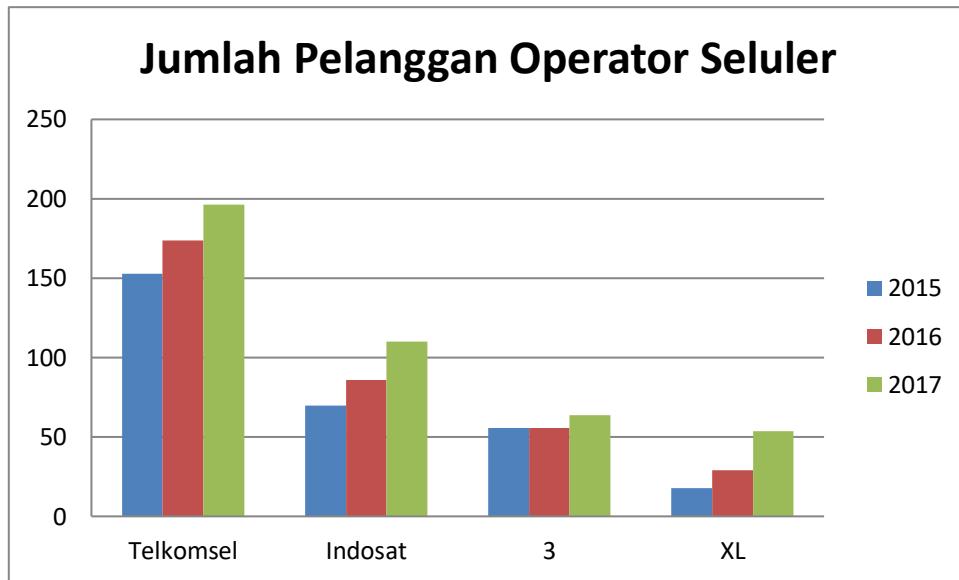
Gambar 1. 2 Market Share Operator Seluler di Indonesia tahun 2016

Sumber: *www.validnews.co*, diakses pada 2 Maret 2019

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat Telkomsel mempunyai pelanggan layanan seluler mencapai 173,9 juta. Jumlah ini jauh melebihi jumlah pelanggan operator seluler lainnya sehingga menjadikan Telkomsel sebagai pemegang pangsa pasar terbesar. Keunggulan *brand* milik PT Telkom Indonesia (Persero) ini dapat dimaklumi. Sebab mereka memiliki *base transceiver station* (BTS) merata hingga pelosok daerah di Indonesia. Pesaing terdekat Telkomsel hingga saat ini adalah PT Indosat (Indosat Ooredoo). Mengutip dari laporan tahunannya pada tahun 2016, mereka mencatat digunakan oleh 85,7 juta pelanggan. Berikutnya, PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) yang berdasarkan laporan tahunannya di tahun yang sama memiliki 65,5 juta pelanggan. Pada urutan keempat, PT XL Axiata (XL) mencatat kalau hingga tahun 2016 mereka telah memiliki 46,47 juta pelanggan (*validnews.co*, 2019).

Saat ini didukung dengan adanya telepon seluler yang dapat menggunakan dua kartu atau *sim-card* tidak menutup kemungkinan jumlah pelanggan operator seluler menjadi fluktuatif, yang berarti pelanggan operator sekarang ini tidak hanya menggunakan satu operator saja. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, seperti kebutuhan informasi menggunakan internet, telepon, sms, dan media sosial. Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan,

dari tahun ke tahun keempat operator dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia menawarkan tawaran – tawaran berbagai kemudahan dan layanan yang murah kepada pelanggan. Oleh sebab itu keempat operator tersebut mengalami kenaikan jumlah pelanggan setiap tahunnya. (www.kominfo.go.id, 2019).



Gambar 1. 3 Jumlah Pelanggan Operator Seluler

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 1.6 tersebut jumlah pelanggan yang didapatkan dari *Annual Report* masing – masing perusahaan dinyatakan dalam jutaan. Dapat dilihat bahwa operator seluler Telkomsel selalu mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 dengan jumlah pelanggan 152,6 juta, 173,9 juta dan 196,3 juta. Dengan jumlah kenaikan pelanggan yang cukup pesat menjadikan Telkomsel di urutan pertama pemegang pangsa pasar terbesar. Pada posisi kedua ditempati oleh Indosat dengan kenaikan jumlah pelanggan 69,7 juta, 85,7 juta, dan 110,2 juta dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Kedua Operator tersebut berada pada posisi teratas pemegang pangsa pasar terbesar, namun Indosat belum mengalahkan jumlah pelanggan Telkomsel (*Annual Report* Telkomsel dan Indosat, 2017).

Pada tahun 2015 hingga tahun 2017 3 tidak mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang signifikan, dapat dilihat jumlah pelanggan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 yaitu 55,5 juta, 55,5 juta, dan 63,8 juta. Meskipun tidak mengalami kenaikan yang signifikan 3 masih menduduki posisi ketiga unggul dari XL dengan kenaikan jumlah pelanggan 17,7 juta, 29 juta, 53,5 juta dari tahun 2015 hingga tahun 2017 yang menjadikan XL berada pada posisi ke empat pemegang pangsa pasar terbesar (*Annual Report* 3 dan XL, 2017).

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas mengenai jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2015 hingga tahun 2017 dapat diperoleh data pertumbuhan pelanggan atau *customer growth* pada tahun 2016 dan tahun 2017. Berikut hasil perhitungan jumlah *customer growth* operator seluler pada tahun 2016 dan tahun 2017 :

Tabel 1. 1 Tabel Customer Growth operator seluler tahun 2016 dan 2017

Tahun	Operator Seluler	<i>Customer Growth</i>	Total
2017	Telkomsel	$\frac{196,3-173,9}{173,9} \times 100\%$	12,8 %
	Indosat	$\frac{110,2 - 85,7}{85,7} \times 100\%$	28 %
	3	$\frac{63,8 - 55,5}{55,5} \times 100\%$	14,9 %
	XL	$\frac{53,5 - 29}{29} \times 100\%$	84,4 %
2016	Telkomsel	$\frac{173,9 - 152,6}{152,6} \times 100\%$	13,9 %
	Indosat	$\frac{85,7 - 69,7}{69,7} \times 100\%$	22,9 %
	3	$\frac{55,5 - 55,5}{55,5} \times 100\%$	0 %
	XL	$\frac{29 - 17,7}{17,7} \times 100\%$	63,8 %

Sumber : *Annual Report* Telkomsel, Indosat, 3, dan XL (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 dan tahun 2017 operator seluler Telkomsel, Indosat, dan XL mengalami pertumbuhan pelanggan.

Namun, pada tahun 2016, operator seluler 3 tidak mengalami pertumbuhan pelanggan atau stagnan.

Seiring dengan *Customer Growth* dari tahun ke tahun, ARPU (*Average Revenue Per User*) yang merupakan rata-rata pendapatan yang diperoleh pihak operator seluler berdasarkan penggunaan percakapan dan komunikasi data oleh pelanggan baik dengan sistem *pasca* bayar maupun pra-bayar tidak selalu mengalami kenaikan atau penurunan pelanggan (indotelko.com, 2017).

Merujuk pada *Annual Report* operator seluler Telkomsel tahun 2016, tingkat ARPU *pasca* dan pra-bayar Telkomsel berada dalam kisaran Rp 45.000,00 dan menurun sebesar 4,9% dibandingkan tahun 2017 menjadi Rp 43.000,00. Tingkat ARPU *pasca* dan pra-bayar Indosat berdasarkan *Annual Report* Indosat pada tahun 2016 berada dalam kisaran Rp 25.200,00 kemudian mengalami penurunan 3,4% dibandingkan tahun 2017 menjadi Rp 20.300,00 (*Annual Report* Telkomsel dan Indosat, 2017).

Meskipun XL berada di posisi ke empat, namun tingkat ARPU XL lebih besar dibanding Indosat dengan rata-rata ARPU sebesar Rp 34.000,00 di tahun 2017. Selain itu XL juga operator selular yang mengalami penurunan ARPU paling kecil yaitu sebesar 3% dengan rata-rata ARPU sebesar Rp 35.000,00 pada tahun 2016 menjadi Rp 34.000,00 di tahun 2017. (*Annual Report* XL, 2017). Sementara, dalam pencapaian ARPU 3 justru menjadi yang terburuk dengan ARPU yang masih 15-20% dibawah para pesaingnya (industri.kontan.co.id, 2017).

Berdasarkan penjelasan mengenai ARPU setiap operator di atas, terlihat bahwa *customer growth* tidak berdampak signifikan terhadap jumlah ARPU operator seluler. Hal ini berarti pelanggan tidak ingin melakukan transaksi pada operator tersebut bahkan dapat menyebabkan berpindahnya pelanggan dari suatu operator ke operator yang lainnya. Menurut direktur utama Indosat Alexander Rusli, *customer growth* tidak berdampak signifikan terhadap ARPU, bahkan ARPU operator seluler di Indonesia cenderung stagnan meskipun pertumbuhan pelanggan meningkat. Hal tersebut terjadi karena para operator berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan

dengan melakukan penawaran program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan serta melakukan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu ukuran yang dapat digunakan dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan. (kompasiana.com, 2019).

Data ARPU yang cenderung stagnan dapat didukung dengan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak operator seluler. Fenomena persaingan Industri Telekomunikasi ini membuat *advantage* yang dimiliki operator tertentu akan berkurang, karena setiap *customers* memiliki keinginan untuk mempunyai operator seluler yang memberikan layanan telepon dan SMS yang murah, serta akses internet yang cepat, namun pada kenyataannya para operator belum dapat memenuhi semua keinginan tersebut. Hal itu sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan berpindahnya pelanggan dari satu operator ke operator lainnya yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan naik dan turunnya tingkat *churn rate*. (www.kominfo.go.id, 2019).

Seperti diketahui, selama ini pelanggan lebih memilih membeli kartu perdana yang murah dibandingkan dengan *top up* pulsa atau paket data, hal itulah yang membuat *churn rate* yang dialami operator di Indonesia terbilang tinggi. Jumlahnya berkisar hingga 26%. Lebih tinggi dibandingkan rata-rata negara ASEAN yang hanya sebesar 15%. Padahal *churn rate* adalah indikator tingkat kemapanan operator. Semakin rendah tingkat *churn rate*, semakin bagus kinerja operator tersebut (Rayana, 2018).

Menurut Andri Ngaserin, Head of Research PT Bahana Sekuritas, Churn yang terbilang tinggi berdampak pada rendahnya ARPU. Ia menilai saat ini ARPU industri telekomunikasi di Indonesia terbilang rendah dan tidak sehat. Bahkan terendah kedua setelah India. Dari kalkulasi yang dimilikinya, idealnya ARPU operator di atas Rp40 ribu. Operator memiliki kemampuan untuk mengembangkan layanannya dan mempertahankan kualitas jaringan dengan ARPU sebesar itu. Jika ARPU di bawah Rp 20.000,00, maka operator akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan

kualitas jaringan dan melakukan pengembangan teknologi. ARPU telekomunikasi yang paling rendah yaitu Indosat dengan tingkat ARPU Rp 20.300,00 dan yang tertinggi yaitu Telkomsel dengan tingkat ARPU Rp42.000,00 saat ini menurut catatan yang dimiliki oleh Bahana Sekuritas (Rayana, 2018).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pelanggan seluler di Indonesia masih sering melaporkan keluhan. Seperti yang disampaikan Tulus Abadi ketua YLKI, keluhan yang paling sering dikomplain oleh pelanggan antara lain yaitu kualitas jaringan yang buruk, kualitas jaringan masing-masing operator tidak sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan, dan iklan yang tiba-tiba muncul saat melakukan *browsing*, bermedia sosial atau bahkan bermain *game* (www.liputan6.com, 2016). Adapun contoh keluhannya yaitu pelanggan merasa kecewa karena jaringan internet operator seluler di beberapa daerah mengalami gangguan dalam beberapa hari, akibatnya kuota paket pelanggan tidak terpakai hingga masa aktif berakhir dan hangus begitu saja (detik.com, 2018). Selain itu, pelanggan juga merasa tidak puas dengan layanan *call centre* karena tidak dapat menanggapi keluhan pelanggan dengan baik, dan pelayanan yang diberikan tidak efektif (mediakonsumen.com, 2018).

Pada fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa kurangnya kualitas layanan dapat menyebabkan terjadinya *churn* karena pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sementara, perusahaan dapat bertahan di tengah kompetisi yang ketat jika mampu memuaskan pelanggannya. Bahkan kepuasan pelanggan menjadi kunci sebuah perusahaan bisa memenangkan persaingan dan meningkatkan reputasinya (Nitbani, 2017). Untuk mencapai kualitas layanan yang baik pada operator seluler maka komponen untuk mencapai hal tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *convenience*, *complaint handling*, dan *network quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Rahhal pada penelitiannya yang berjudul *The Effect of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction : An Empirical Investigation in Syria Mobile Telecommunication Services*, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui Telkomsel adalah operator seluler dengan pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia dan merupakan satu-satunya operator yang memiliki tingkat ARPU diatas Rp 40.000,00 yang berarti memiliki kemampuan untuk mengembangkan layanan dan mempertahankan kualitas layanannya. Mengacu pada fakta tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih operator seluler Telkomsel sebagai objek pada penelitian ini. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Operator Seluler Telkomsel di Indonesia”**

1.3. Perumusan Masalah

Saat ini operator seluler telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tentu akan menjadi faktor pendorong bagi perkembangan bisnis telekomunikasi, khususnya bagi industri telepon seluler. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, para operator seluler saling berkompetisi dalam memberikan tawaran-tawaran berbagai kemudahan dan layanan yang murah pada pelanggan. Namun tidak semua layanan yang diberikan oleh setiap operator dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, oleh sebab itu pelanggan beralih (*churn*) ke operator lain untuk mencari layanan yang tidak tersedia pada operator sebelumnya.

Mengacu pada latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa beralihnya (*churn*) pelanggan dari satu operator ke operator lainnya dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah pelanggan (*customer growth*) pada suatu operator seluler. Namun hal tersebut ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ARPU yang diperoleh, ARPU akan turun jika pelanggan tidak meningkatkan transaksi pada suatu operator tersebut. Adapun penyebabnya dikarenakan ada keluhan yang disampaikan pelanggan kepada operator seluler sehingga menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap layanan yang diberikan.

Beralihnya pelanggan dari satu operator ke operator lainnya hanyalah untuk mencari layanan yang tidak disediakan pada operator sebelumnya. Hal itu membuktikan bahwa pentingnya menjaga kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada suatu operator seluler agar tidak terjadi perpindahan produk.

Berdasarkan data-data pada latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa operator seluler Telkomsel adalah pemegang pangsa pasar terbesar dan memiliki ARPU tertinggi yang merupakan syarat ideal operator seluler dapat mengembangkan layanan dan mempertahankan kualitas jaringannya. Mengacu pada permasalahan yang telah dikemukakan, Telkomsel harus memberikan kualitas layanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Rahhal (2015) untuk mencapai kualitas layanan operator seluler yang baik maka komponennya adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *convenience*, dan *network quality* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna operator seluler Telkomsel di Indonesia.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
2. Apakah *complaint handling* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
3. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
4. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
5. Apakah *network quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?

6. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
7. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
8. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel?
9. Bagaimana tingkat *performance* dan *importance* pada *customer satisfaction* Telkomsel?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah *complaint handling* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah *convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
4. Untuk mengetahui apakah *emphaty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
5. Untuk mengetahui apakah *network quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
6. Untuk mengetahui apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
7. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
8. Untuk mengetahui apakah *tangibles* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Telkomsel.
9. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *performance* dan *importance* pada *customer satisfaction* Telkomsel

1.6. Manfaat penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan mengenai marketing management khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Telkomsel untuk mempertahankan atau meningkatkan performa perusahaan melalui analisis yang dipaparkan tentang bagaimana *assurance*, *complaint handling*, *convenience*, *emphaty*, *network quality*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi Telkomsel untuk selalu meningkatkan *service quality* pada perusahaannya.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus membahas komponen *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *convenience*, *complaint handling*, dan *network quality* pada operator seluler Telkomsel. Serta bagaimana pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* pada operator seluler Telkomsel.

Penelitian ini meninjau dari para pelanggan Telkomsel yang sadar akan *service quality* yang diberikan oleh Telkomsel baik positif maupun negatif di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel.

1.8. Sistematikan Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.