

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Telkomsel**

Sejak berdiri pada 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani Indonesia dengan membuka akses telekomunikasi di seluruh nusantara, dari Sabang hingga Merauke. Dengan lebih dari 160 juta pelanggan, Telkomsel saat ini menjadi operator seluler terbesar di Indonesia. Untuk melayani pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan di daerah terpencil, pulau terluar, dan perbatasan, Telkomsel telah membangun lebih dari 228.000 BTS.

Telkomsel juga secara konsisten menerapkan teknologi seluler terbaru dan menjadi yang pertama meluncurkan layanan seluler 4G LTE secara komersial di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digitalnya, antara lain Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel memiliki aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, serta Telkomsel mengoperasikan call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk Memberikan layanan prima bagi masyarakat dan membantu mereka menikmati gaya hidup digital, Telkomsel turut membangun ekosistem digital di Tanah Air. Dengan berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network and Applications), diharapkan dapat mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu, Telkomsel juga aktif mendorong pemanfaatan teknologi secara positif pada generasi muda.

Dalam upaya percepatan terbentuknya masyarakat digital Indonesia, pihak Telkomsel turut membangun ekosistem digital melalui pengembangan DNA (*Device-Network Application*) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler.

### 1.1.2 Visi, Misi, Kode Etik dan Logo PT. Telkomsel

a. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan dan solusi *Digital Mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

c. Kode Etik

Di Telkomsel, kami memiliki Kode Etik (*Code of Conduct*) sebagai implementasi budaya perusahaan "The Telkomsel Way" yang wajib diterapkan oleh seluruh karyawan. Budaya dan Kode Etik Perusahaan tersebut menjadi panduan bertindak dalam menetapkan hubungan kerja, pola pikir, sikap, dan perilaku dengan sesama karyawan dan/atau pihak lain yang meliputi namun tidak terbatas pada mitra kerja, pemerintah, masyarakat, media massa.

Seperti yang diatur dalam Kode Etik Perusahaan, para karyawan kami diminta untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai The Telkomsel Way, yaitu Integrity, Respect, Enthusiasm, Loyalty dan Totality. Seluruh karyawan diharapkan bertindak jujur dan etis, termasuk dalam penanganan benturan kepentingan antara hubungan pribadi dan profesional, baik yang nyata maupun yang diduga dapat menimbulkan benturan kepentingan, mematuhi ketentuan internal Perusahaan, undang-undang, dan peraturan yang berlaku serta menjalankan prosedur dan pengendalian intern untuk menjamin integritas proses laporan keuangan Perusahaan dan kepatuhan hukum

Perusahaan menjaga keterbukaan dan melakukan pendekatan yang etis dalam melaksanakan usahanya, baik dengan pelanggan, pemasok, komunitas ataupun dengan anggota masyarakat lainnya. Oleh karenanya, karyawan wajib untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar mengenai produk dan jasa yang disediakan Perusahaan untuk mencegah adanya interpretasi yang menyesatkan.

Karyawan wajib memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan harus menghormati kewajiban terhadap masyarakat, dengan menjadi aset ekonomi, intelektual dan sosial bagi masyarakat di wilayah operasional Perusahaan. Masyarakat dapat merasakan manfaat kehadiran Perusahaan melalui kontribusi waktu, keahlian, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki Perusahaan.

Ketidapatuhan karyawan terhadap Kode Etik Perusahaan dapat mengakibatkan tindakan pendisiplinan, termasuk pemutusan hubungan kerja atau hubungan bisnis dengan pemasok atau pelanggan. Bila dianggap perlu, sanksi atas pelanggaran dapat ditindaklanjuti dengan tuntutan perdata dan atau pidana.

#### d. Logo, Slogan dan Makna

##### 1) Logo



**Gambar 1. 1 Logo Telkomsel**

Sumber: Telkomsel, 2021

##### 2) Slogan

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi “*Always The Best*”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

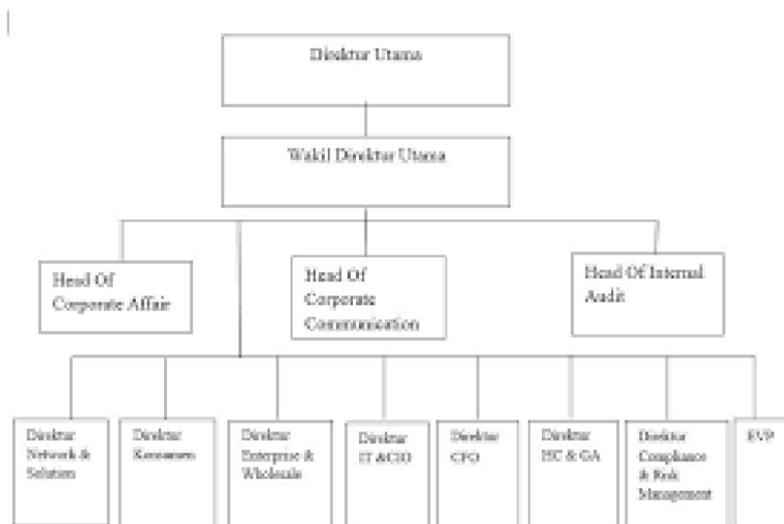
##### 3) Makna

- a) Lingkaran Elips Horizontal Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan cakupan wilayah Telkomsel secara nasional dan *domestic stakeholder* (Telkom).
- b) Lingkaran Elips Vertical Melambangkan jangkauan Internasional Telkomsel dan international shareholder (Singtel).
- c) Heksagon Merah, Heksagon merupakan simbol seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.

- d) Heksagon Abu-Abu Kehitaman Memberi arti bahwa PT. Telkomse lselalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu-abu 17 adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes, dan fleksibel.
- e) Pertemuan dua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf “t” yang merupakan huruf awal dari nama perusahaan Telkomsel sendiri. Sedangkan warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan, dan transparansi.

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi Tokopedia dapat dilihat pada skema berikut ini :



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT. Telkomsel Branch Bandung**

*Sumber:* [http://eprints.undip.ac.id/60488/2/BAB\\_II\\_fix.pdf](http://eprints.undip.ac.id/60488/2/BAB_II_fix.pdf)

a. Branch Manager

Branch Manager memiliki posisi vital, yaitu sebagai pimpinan Telkomsel Branch Bandung dimana wilayah otoritasnya mencakup Kota Bandung, Kabupaten Jawa Barat. Branch Manager bertanggung jawab kepada pimpinan yang berada posisi manajerial di atasnya atau pimpinan regional yang lebih luas (CEO Telkomsel). Branch Manager akan memberikan perintah dan arahan kepada tiap divisi dalam mencapai target. Perintah dan arahan yang diberikan berdasarkan perencanaan strategi pemasaran atas hasil *report* dari *sales*, *competitor movement* dan perkembangan pasar. BM juga memantau perkembangan strategi pemasaran yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Setiap kendala yang dihadapi akan dievaluasi dan dicari solusinya bersamasama.

b. Sales & Outlet Operation

Sales dan Outlet Operation (selanjutnya disingkat SOO) adalah divisi sales yang bertanggung jawab terhadap penjualan dan pendistribusian produk-produk Telkomsel sehingga memiliki peran besar terhadap target pendapatan perusahaan. SOO bertanggung jawab langsung kepada Branch Manager.

Tugas utama SOO adalah menjual dan mendistribusikan kartu perdana ke outlet-outlet dan general market. Outlet adalah toko-toko yang secara khusus berjualan produk-produk kebutuhan ponsel seperti headset, aksesoris, case handphone, kartu perdana dan isi ulang pulsa. General market yang dimaksud adalah toko dan warung tradisional yang berjualan berbagai jenis barang sehingga bisa diajak bekerjasama untuk memperoleh keuntungan.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, SOO juga bertugas memantau dan mengantisipasi pesaing di outlet dan general market. SOO juga melakukan *survey* dan *research* market, ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan pasar dan trend minat pelanggan, sehingga nantinya data yang diperoleh dapat dijadikan dasar perencanaan strategi penjualan dalam memperluas market share, serta untuk mengenali potensi market yang dituju untuk memperluas pendistribusian dan meningkatkan penjualan.

c. **Broadband & Digital Sales**

Broadband & Digital Sales (BDS) merupakan divisi yang bertanggung jawab di bidang penjualan produk. BDS memiliki produk yang berbentuk digital seperti layanan data broadband Telkomsel Flash, Nada sambung Pribadi (NSP), T-Cash dan lain-lain. Salah satu tugas utama BDS adalah menjual dan mendistribusikan layanan broadband dan product digital ke para pelanggan. Penjualan ini terjadi apabila Pelanggan Telkomsel menggunakan layanan digital yang bisa diakses langsung dari handset atau membeli paket data yang tersedia di outlet maupun toko Mkios.

d. **Youth & Community**

Youth & Community adalah 1 dari 3 sub-departement sales yang ada di Branch seluruh wilayah Indonesia. Berbeda dengan SOO dan BDS yang fokus kepada penjualan, Y&C memiliki fungsi sebagai public relation (humas) Telkomsel Branch Bandung, Tentunya tanpa meninggalkan fungsi utama sebagai tim sales Branch Bandung.

Fokus Sub Departement Youth and Community sendiri adalah menjalin hubungan baik dengan Sekolah, Kampus, Komunitas, dan yang terakhir adalah Kantor atau Pabrik. Untuk mengenalkan produk luar biasa dari Telkomsel yang tidak dapat dijual secara bebas. Produk ini bernama Kartu Komunitas yang memiliki fitur sms dan telfon gratis ke sesama komunitas.

**Produk Penelitian**

a. **Simpati**

simPATI merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri.

Kartu simPATI mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil. Kartu prabayar simPATI memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan (bebas dari penyalahgunaan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang

terjangkau, mutu prima dan jangkauan GSM yang luas serta menawarkan fitur-fitur yang menarik.

### **Penghargaan Perusahaan**

- a. *Asia's Best Employer Brand Awards 2019, Corporate Image Award - Mobile Operator 2019, Best Digital Service 2019, Simcard GSM - SimPATI - Predikat*
- b. *Platinum 2018, Online Customer Experience 2018, Overall Customer Experience 2018.*

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian kembali, dan tidak menghiraukan perusahaan yang menyediakan jasa atau barang yang sejenis (Saravanakumar, 2014)

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan

langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam perusahaan, dari loyalitas pelanggan ini bisa dilihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

**TELKOMSEL SMART OFFICE**  
**BANDUNG**  
Jl. Windu No.23, Lkr. Sel., Kota Bandung, Jawa Barat

4,6 ★★★★★ 22 ulasan

**ROMY PUJARAMA**  
Local Guide · 42 ulasan · 7 foto  
★★★★★ 2 tahun lalu  
Kalo ini tempat paling favorit. Kantor pusat telkomsel kota bandung ini bertema smart office . Gedung nya memang bangunan lama tapi sudah di desain sedemikian rupa oleh perancang nya sehingga menampilkan kesan modern ketika sudah memasuki ... [Lengkapnya](#)

Suka

**Cakra Nada Ngawi**  
Local Guide · 713 ulasan · 4.316 foto  
★★★★★ 2 tahun lalu  
pelayanan ok

**TELKOMSEL SMART OFFICE**  
**BANDUNG**  
Jl. Windu No.23, Lkr. Sel., Kota Bandung, Jawa Barat

4,6 ★★★★★ 22 ulasan

**Irwan AB**  
Local Guide · 384 ulasan · 510 foto  
★★★★★ 3 tahun lalu  
Kantor cantik telkomsel bandung

Suka

**saepul anwar**  
Local Guide · 66 ulasan · 40 foto  
★★★★★ 2 tahun lalu

## TELKOMSEL SMART OFFICE BANDUNG

Jl. Windu No.23, Lkr. Sel., Kota Bandung, Jawa Barat

4,6 ★★★★★ 22 ulasan



**andreas andry kristianto sugianli**  
Local Guide · 267 ulasan · 1.155 foto

★★★★★ 2 tahun lalu

nice place.

(Diterjemahkan oleh Google)  
tempat yang bagus.

👍 Suka



**Mohammad Adiansyah Heikal**  
Local Guide · 47 ulasan · 138 foto

★★★★★ 3 tahun lalu

Homey

### **Gambar 1. 3 Ulasan Pengunjung Telkomsel Branch Bandung**

*Sumber:* Google maps Telkomsel Branch Bandung, 2021

Dari hasil ulasan yang diberikan oleh beberapa pengunjung Telkomsel Branch Bandung seperti gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk perihal lokasi dan tempat kantor Telkomsel Branch Bandung tergolong memuaskan pengunjung yang dating.

Telkomsel branch Bandung merupakan cabang dari kantor pusat telkomsel yang berada di Jakarta, dimana terdapat aktivitas perencanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan telkomsel, sedangkan jika graPARI telkomsel ialah tempat yang disediakan oleh telkomsel untuk menjual produk-produk telkomsel dan menyediakan pelayanan kepada pengguna telkomsel.

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016:153)

Menurut para peneliti kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis. Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Tetapi persaingan yang sengit, pertumbuhan penduduk, kelangkaan sumber daya dan pencemaran lingkungan telah menyebabkan munculnya pendekatan baru terhadap organisasi dan manajemen yang menyebabkan tanggung jawab moral dan sosial yang sangat penting. Beberapa manajer telah mengabaikan hal itu, menginginkan dan bersikeras pada komitmen untuk bertanggung jawab sosial dalam semua aspek, mereka dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir pelanggan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mengarah pada peningkatan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi, peningkatan kemampuan kompetisi dan meningkatkan kinerja keuangan masa depan. Ketika perusahaan menunjukkan perhatian besar terhadap isu-isu masyarakat dan prasarana kehidupan menyebabkan merek perusahaan yang disebutkan berpengaruh terhadap pikiran pelanggan sebagai merek dengan angka moral dan sosial yang positif (Rashid et al., 2016).

Menurut pendapat yang ada menyatakan bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga berpengaruh terhadap semakin tinggi keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tanda-tanda loyalitas mereka melalui perilaku dan sikap, serta kepuasan pelanggan juga baik untuk pertumbuhan perusahaan.

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi

ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015)

Untuk membuat pelanggan puas, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi 7 pelanggan.Selanjutnya, juga dapat dilihat sebagai seberapa baik pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar, 2014).

TABEL 1. 1  
HASIL PRA KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Minimnya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan	5	9	8	8	0	101	150	67%

	layanan								
2	Informatif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen	4	17	8	1	0	116	150	77%
3	Memberikan jaminan penuh terhadap pelanggan yang membeli produk	9	10	10	1	0	116	150	77%
4	Telkomsel branch Bandung selalu mengutamakan kepuasan pelanggan	7	20	3	0	0	124	150	83%
5	Lokasi Telkomsel branch Bandung sangatlah strategis	4	6	5	15	0	104	150	69%

*Sumber:* Hasil pengolahan data penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner yang ada diatas maka nilai paling tertinggi ada pada item pernyataan “Telkomsel branch Bandung selalu mengutamakan kepuasan pelanggan” sebesar 83%, hal ini dapat diartikan bahwa selama ini pihak Telkomsel branch Bandung selalu memberikan pelayanan terbaik demi membuat pelanggannya puas dengan cara selalu mengutamakan pelanggan dalam memberikan pelayanan, kemudian nilai paling rendah ada pada pernyataan “Minimalnya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan layanan” dengan nilai paling rendah 67%, hal ini dapat disimpulkan bahwa masih terjadinya kesalahan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh karyawan Telkomsel branch Bandung, hal ini harus diperbaiki dengan cara meingkatkan quality control pada Telkomsel branch Bandung.

TABEL 1.2

HASIL PRA KUESIONER LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Melakukan pembelian ulang produk dan jasa Telkomsel Branch Bandung	5	9	8	8	0	101	150	67%
2	Tidak terpengaruh penilaian buruk dari pengguna lainnya	4	17	8	1	0	116	150	77%
3	Merekomendasikan kepada orang lain	3	7	6	14	0	89	150	59%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan, nilai paling tinggi ada pada pernyataan “Tidak terpengaruh penilaian buruk dari pengguna lainnya” dengan nilai sebesar 77%, hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen cukup besar karena selalu menghiraukan apa yang menjadi omongan orang lain mengenai brand Telkomsel, kemudian nilai paling rendah ada pada pernyataan “Merekomendasikan kepada orang lain” dengan skor sebesar 59%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Telkomsel masih sangat minim untuk merekomendasikan produk telkomsel kepada orang lain seperti saudara, teman ataupun keluarga.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Studi mengenai loyalitas pelanggan memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian dari Nurhayati (2011), yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga, selanjutnya penelitian dari Ardiansyah (2014), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta penelitian dari Sulistiyo (2015), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dari penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian antar variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil yang lebih signifikan. Variabel-variabel tersebut juga berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, dimana persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan puas dan akan kembali lagi.

Dari penelitian-penelitian terdahulu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian tersebut perlu diteliti ulang dan dikembangkan pada kondisi, waktu, dan tempat yang tentunya berbeda mengingat banyaknya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang mengakibatkan perusahaan perlu menjaga kepuasan dari pelanggannya sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pt. Telkomsel Branch Bandung)”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan pada Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung) ?
- b. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung) ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung)
- b. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung)
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung).

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

#### **1.5.1 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan Telkomsel agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga loyalitas pelanggan meningkat terhadap produk simPATI Telkomsel.

#### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Selain manfaat praktis, penelitian ini juga memiliki Aspek Teoritis yaitu untuk memberikan referensi atau masukan bagi perkembangan pemasaran terutama mengenai loyalitas pelanggan.

### **1.5.3 Waktu Dan Penelitian (Khusus Proposal)**

Waktu penelitian yang dibutuhkan oleh penulis dimulai dari mengumpulkan data-data hingga penyusunan proposal ini membutuhkan waktu kurang lebih tiga bulan lamanya yakni dimulai dari bulan November tahun 2020.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai objek studi penelitian yang meliputi gambaran umum obyek penelitian sejarah singkat Telkomsel visi, misi, makna dan logo PT. Telkomsel, struktur organisasi, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan penelitian (khusus proposal) sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, pengertian strategi, pengertian manajemen strategi, pengertian strategi pemasaran, pengertian Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan, kerangka pemikiran hipotesis, ruang lingkup penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

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

Membahas mengenai data-data yang telah di peroleh dan diolah, bab ini memuat pembahasan dari hasil penelitian dan hubungannya dengan teori yang ada atau ketentuan yang telah ada

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penarikan dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang diajukan dalam bentuk kesimpulan. Pada bab ini juga akan dikemukakan saran secara konkrit

yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.