BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar global dan persaingan usaha yang semakin kompetitif membawa dampak yang besar dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Salah satu dampak adanya globalisasi adalah perkembangan teknologi dibidang komunikasi contohnya telepon genggam. Hampir setiap orang memilikinya dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Telepon genggam memiliki banyak manfaat dan keunggulan, selain memudahkan dan melancarkan arus komunikasi, telepon genggam juga praktis dibawa kemana-mana. Ketika kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan primer maka alat komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Sekarang banyak sekali kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu. Sebelumnya, komunikasi jarak jauh hanya dilakukan dengan surat yang kurang efektif dan efisien, akan tetapi seiring berkembangnya kebutuhan manusia maka terdapat telepon genggam (HP) yang lebih canggih dan pemakaianya yang mudah. Seiring dengan meluasnya pengguna telepon genggam seperti yang terjadi saat ini otomatis memberikan peluang pemasaran yang sangat lebar bagi produsen-produsen *provider*, sehingga banyak sekali *provider* yang berlomba-lomba untuk memberikan fitur canggih yang mendukung

penggunaan telepon genggam, seperti fasilitas 3G maupun 4G ataupun akses internet yang cepat dan murah.

Pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pelayanan adalah upaya yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam menganalisis yang bersifat menyeluruh. Pelayanan yang berlaku pada jasa komunikasi analisisnya dapat meliputi aspek penentu dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, Tetapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita. Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikiti pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan yang tepat.

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelangan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para

pelanggan biasanya mempunyai *supplier* yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis, dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut akan diingat. Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, juga karyawan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggan pada mereka, perusahaan dan juga produknya.

Keputusan pembelian menurut (Drumond, 2003:68) adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut (Nugroho, 2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian kepada pengguna akan semakin kuat jika

didukung oleh kualitas layanan dan kepercayaan dari pengguna kepada perusahaan tersebut. Keputusan itu dapat dibangun dengan pelayanan yang baik sehingga timbul kepuasan pengguna dan pengguna semakin percaya dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Pentingnya menjaga pengguna dirasa sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena apabila pengguna merasa puas dan nyaman dengan produk perusahaan tersebut maka bukan tidak mungkin kalau pengguna semakin percaya dengan kualitas terhadap perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan pengguna dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan penggunanya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelayanan dan terciptanya loyalitas pengguna, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2006:51). Mempertahankan kepercayaan pengguna memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dengan mempertahankan kualitas layanan dan kepercayaan pengguna maka perusahaan tentunya akan memiliki keuntungan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin banyak seorang percaya dengan produk barang atau jasa pada perusahaan maka semakin besar laba yang didapat perusahaan dari pengguna.

Telkomsel merupakan salah satu *provider* papan atas yang paling banyak digunakan saat ini dan jika dilihat dari jumlah pemakai merupakan salah satu *provider* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Telkomsel menjadi salah satu *provider* yang paling banyak peminatnya dikarenakan Telkomsel sendiri adalah salah satu perusahaan *provider* yang

sudah bertahan cukup lama. Produk dari PT Telkomsel antara lain adalah Simpati, AS, dan AS Flexi yang terbaru saat ini, produk ini merupakan salah satu produk *provider* yang terbesar digunakan oleh pengguna layanan *provider* di Indonesia dan terkenal juga sebagai raja operator selular di segmen pekerja kantoran. Untuk pangsa pasar sendiri kebanyakan merupakan dari kalangan pekerja, ini dikarenakan konten dan layanan yang diberikan oleh Telkomsel sebagian besar difokuskan untuk kalangan para pekerja seperti contohnya konten sms, i-ring, blackberry menu dan lain-lain. Selain itu iklan dari Telkomsel simpati sendiri juga sering digambarkan oleh anak muda sebagai modelnya (www.telkomsel.com), dan pangsa pasar anak muda sendiri juga bisa dikatakan pangsa pasar yang cukup potensial.

Salah satu kunci penting untuk mempertahankan pengguna dari suatu produk *provider* yang tidak kalah penting adalah menumbuhkan suatu kepercayaan pengguna terhadap produk *provider* yang mereka gunakan. Jika semakin baik maka tentunya akan membuat pengguna semakin yakin terhadap produk *provider* yang mereka gunakan. Salah satu kunci perusahaan untuk membangun kepercayaan dari bagaimana perusahaan dapat memenuhi harapan dari pengguna atau calon pengguna, apa yang perusahaan janjikan harus dapat dipertanggung jawabkan dan tidak akan membuat pengguna merasa kecewa. Dalam industri *provider* sendiri terkadang ditemukan beberapa kasus bahwa apa yang diberitakan perusahaan *provider* dalam iklan yang mereka luncurkan terkadang tidak sebanding ketika pengguna sudah menggunakan layanan yang telah diiklankan oleh perusahaan. Hal ini juga yang perlu diperhatikan, apabila

kasus-kasus seperti ini juga kurang diperhatikan selain kasus-kasus mengenai pelayanan yang dijelaskan diatas maka juga akan berdampak negatif bagi kelangsungan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan dari pengguna *provider*.

Tujuan dari ditingkatkannya kepercayaan dan kualitas layanan terhadap pelanggan, maka pada akhirnya tujuan dari kegiatan tersebut dapat membuat pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengguna tentunya tidak akan berpindah pada *provider* lain, dan bisa saja pengguna tersebut akan merekomendasikan *provider* yang mereka pakai kepada orang lain yang tentu saja hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan *provider*. Pentingnya menjaga kualitas layanan dan kepercayaan dari pengguna merupakan hal yang mutlak dari sebuah perusahaan untuk kelangsungan dan kemajuan perusahaan.

Sejalan dengan pemaparan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pengguna tetap setia pada produk Telkomsel yang masih dibilang mempunyai beberapa komplain masalah dari para pengguna sehingga mengakibatkan keputusan pembelian menjadi kurang optimal. Tabel di bawah ini memperlihatkan data penjualan kartu Telkomsel dari tahun 2009 - 2012, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

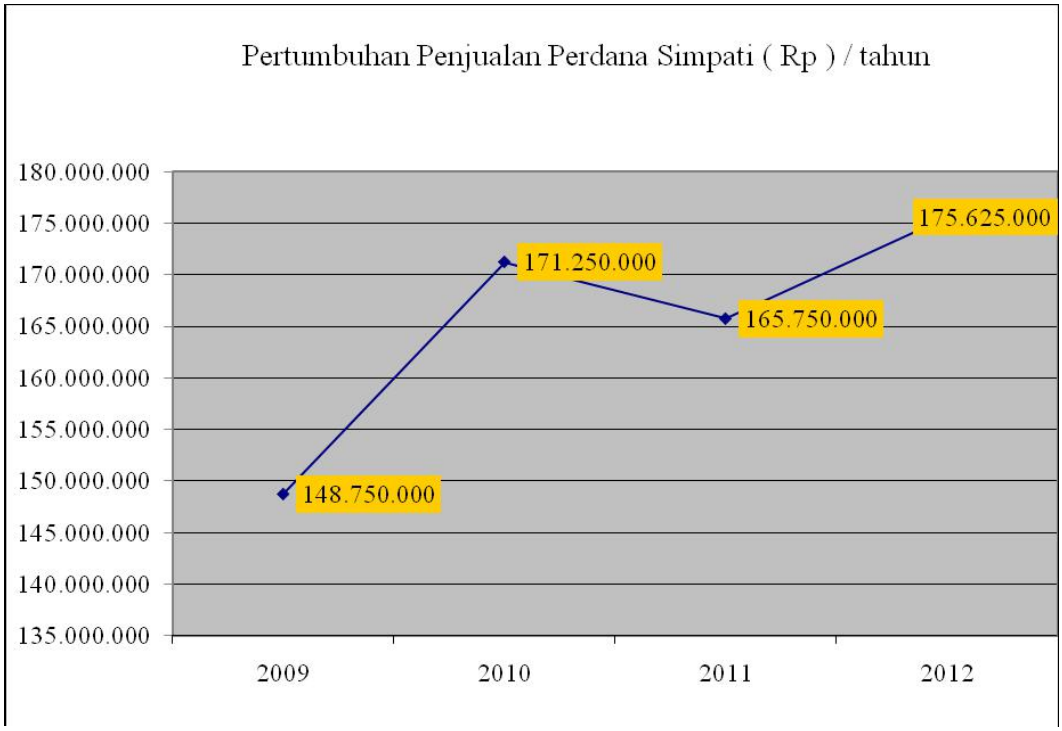
Data Penjualan Kartu Telkomsel Tahun 2009-2012

Tahun	Target Penjualan Kartu Telkomsel		Realisasi Penjualan Kartu Telkomsel	
2009	33.600 Pcs	Rp 168.000.000	29.750 Pcs	Rp 148.750.000
2010	35.400 Pcs	Rp 177.000.000	34.250 Pcs	Rp 171.250.000
2011	37.200 Pcs	Rp 186.000.000	33.150 Pcs	Rp 165.750.000
2012	38.400 Pcs	Rp 192.000.000	35.125 Pcs	Rp 175.625.000
TOTAL	**145.200 Pcs**	**Rp 726.000.000**	**132.275 Pcs**	**Rp 661.375.000**

Sumber: Data Penjualan Kartu Telkomsel PT. Infomedia Nusantara Surabaya

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Telkomsel Tahun 2009-2012



Sumber: Data Penjualan Kartu Telkomsel PT. Infomedia Nusantara Surabaya

Selanjutnya hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Dan

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Surabaya Barat"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat?
3. Mana yang berpengaruh dominan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat.
2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat.
3. Pengaruh kualitas pelayanan prima dan kepercayaan pelanggan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat.

2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat.

3. Pengaruh kualitas pelayanan prima dan kepercayaan pelanggan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI, Bab ini terdiri dari kajian teoritis, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Bab ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, teknik penentuan sampel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisa data, dan variabel penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN, Bab ini terdiri dari deskripsi data variabel, uji persyaratan analisis, uji hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.