

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan telekomunikasi di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Dengan menggunakan alat komunikasi yang saat ini telah berkembang dengan cepat, tentunya akan menghemat biaya dan dapat saling bertukar informasi dengan cepat. Perusahaan telekomunikasi harus mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis dalam melakukan pengembangan dan memperhitungkan resiko dari setiap keputusan yang akan diambil perusahaan.

Operator telekomunikasi di Indonesia termasuk dalam kategori terbanyak di dunia dan terdapat beberapa operator telekomunikasi terbesar yaitu, Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri dan Smartfren. Dalam era globalisasi perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang digunakan untuk berkompetensi dan bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menjaga pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan perusahaan sangat membutuhkan strategi dan sistem operasional yang memadai seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis operator telekomunikasi selular. Pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Ardhani (2007:157) <sup>1</sup> yatakan kepuasan adalah kesan kerja

dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Salah satu syarat agar perusahaan menjadi sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh banyak faktor seperti *service recovery*, *perceived value*, *brand image* dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas pilihan produk yang akan digunakan.

Tidak hanya memberikan produk yang bagus namun juga pelayanan yang maksimal. Konsumen juga sadar bahwa mereka tidak hanya menginginkan produk yang bagus dari perusahaan tersebut namun juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Dengan adanya hal tersebut membuat setiap perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal untuk mempertahankan para konsumennya. Pengertian *service recovery* menurut Zeithaml *et al* (2013:180) perbaikan layanan atau *service recovery* ini adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami kegagalan jasa atau *service failure*. Namun meski perusahaan telah memberikan pelayanan yang maksimal untuk para konsumennya tidak jarang pula terjadi kegagalan dalam pelayanan tersebut yang membuat konsumen merasa tidak puas dan melakukan komplain.

Konsumen dalam berbelanja akan meninjau penawaran yang akan memberi nilai tertinggi, dalam hal ini para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan mereka terbatas, mereka berharap akan suatu nilai dan bertindak sesuai dengan hal tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:100) *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk mendapatkan produk. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan. *Customer Perceived Value* dibangun dari beberapa elemen, antara lain *image* pembeli terhadap performansi produk, saluran distribusi, jaminan kualitas, reputasi perusahaan, kepuasan dan penghargaan.

Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) di dalam diri konsumen. *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai persepsi atau sesuatu yang melekat dibenak seseorang terhadap merek dari suatu produk. Menurut Keller (2008:51) menyatakan bahwa “*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”(citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen). Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Telkomsel adalah salah satu operator seluler terbesar di Indonesia yang dimana produknya yaitu Simpati, As dan Halo. Telkomsel memberikan layanan terbaik bagi konsumen dengan menggunakan jaringan 4G atau LTE, Jaringan 4G atau

LTE (*Long Term Evolution*) merupakan teknologi jaringan telekomunikasi terbaru yang dikategorikan sebagai teknologi generasi ke-4 yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitornya. Telkomsel merupakan salah satu operator terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa telekomunikasi yang menawarkan saluran komunikasi untuk telepon genggam (*handphone*). Perusahaan ini mempunyai 3 produk yang dijual yaitu Simpati, As dan Hallo sebagai produk andalan. Berikut ini data konsumen yang mengunjungi Grapari Telkomsel di Pangkalpinang pada bulan Januari – Desember 2017.

**Tabel 1.1 Data Konsumen yang mengunjungi Grapari Telkomsel di Pangkalpinang pada bulan Januari – Desember 2017**

No	Bulan	Jumlah Konsumen per Bulan	Jumlah Rata-rata Konsumen per Hari (26 Hari Kerja)
1	Januari	2.295	88
2	Februari	2.094	81
3	Maret	2.259	87
4	April	1.764	68
5	Mei	1.917	74
6	Juni	2.316	89
7	Juli	2.352	90
8	Agustus	2.571	99
9	September	2.202	85
10	Oktober	2.256	87
11	November	2.112	81
12	Desember	1.869	72
<b>TOTAL</b>		<b>26.007</b>	<b>1.000</b>

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi naik turun jumlah konsumen yang datang berkunjung ke Grapari Telkomsel di Pangkalpinang setiap bulannya, jumlah konsumen paling sedikit pada bulan April jumlah konsumen yang datang sebanyak

1.764 orang, dan terbanyak pada bulan Agustus jumlah konsumen yang datang sebanyak 2.571 orang.

Konsumen dalam memilih produk yang digunakan akan melakukan evaluasi terhadap antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan (pelayanan keseluruhan). Hal ini kemudian menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, persepsi pelayanan yang tinggi berarti konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif. Berikut ini data pengguna baru Kartu pascabayar Hallo Telkomsel bulan Januari - Desember 2017.

**Tabel I.2 Data Pengguna Baru Pascabayar Hallo Telkomsel Bulan Januari - Desember 2017**

No	Bulan	Pengguna Baru Pascabayar
1	Januari	467
2	Februari	253
3	Maret	148
4	April	294
5	Mei	261
6	Juni	116
7	Juli	226
8	Agustus	332
9	September	219
10	Oktober	162
11	November	249
12	Desember	127
<b>TOTAL</b>		<b>2.854</b>

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi naik turun jumlah pengguna baru Kartu pascabayar Hallo Telkomsel setiap bulannya. Pengguna baru terbanyak pada

bulan Januari pengguna baru sebanyak 467, dan paling sedikit pada bulan Juni pengguna baru sebanyak 116.

Pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.

**Tabel I.3 Hasil Pra Penelitian terhadap 20 Orang Konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	PERSENTASE (%)
1	Apakah pelayanan pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang sudah terasa nyaman?	Ya : 3	Ya : 15%
		Ragu-ragu : 7	Ragu-ragu : 35%
		Tidak : 10	Tidak : 50%
2	Apakah Grapari Telkomsel Pangkalpinang melakukan perbaikan layanan kepada konsumen?	Ya : 6	Ya : 30%
		Ragu-ragu : 5	Ragu-ragu : 25%
		Tidak : 9	Tidak : 45%
3	Apakah dengan menggunakan produk Telkomsel memberikan manfaat yang menguntungkan?	Ya : 4	Ya : 20%
		Ragu-ragu : 5	Ragu-ragu : 25%
		Tidak : 11	Tidak : 55%
4	Apakah harga produk Telkomsel sesuai dengan kualitas yang dirasakan?	Ya : 3	Ya : 15%
		Ragu-ragu : 4	Ragu-ragu : 20%
		Tidak : 13	Tidak : 65%
5	Apakah seluruh produk Telkomsel sangat dikenal dan diketahui masyarakat luas?	Ya : 7	Ya : 35%
		Ragu-ragu : 1	Ragu-ragu : 5%
		Tidak : 12	Tidak : 60%
6	Apakah menggunakan produk Telkomsel dapat memberikan rasa puas dan sesuai dengan harapan?	Ya : 6	Ya : 30%
		Ragu-ragu : 6	Ragu-ragu : 30%
		Tidak : 8	Tidak : 40%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra penelitian terhadap 20 responden Grapari Telkomsel Pangkalpinang dimana jawaban responden pada pra penelitian yang dilakukan peneliti banyak responden yang menjawab tidak dan ragu-ragu, berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan *services recovery*, *perceived value*, *brand image* dan kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.

Berdasarkan uraian masalah telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul “**Pengaruh *Service Recovery, Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang *service recovery, perceived value, brand image* dan *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang?
2. Apakah ada pengaruh *service recovery* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang?
3. Apakah ada pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang?
4. Apakah ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang?
5. Apakah ada pengaruh *service recovery, perceived value* dan *brand image* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya

dibatasi pada variabel *service recovery*, *perceived value*, *brand image* dan *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang. Penelitian ini dilakukan pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang yang beralamat di Jl. Rustam Efendi Alun-alun Lapangan Merdeka, Kec. Taman Sari, Pangkalpinang. Waktu penelitiannya yaitu pada Januari 2018 sampai dengan selesai.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran atau deskripsi tentang *service recovery*, *perceived value*, *brand image* dan *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh *service recovery* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh *brand image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* secara simultan *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *service recovery, perceived value, brand image* dan *Customer Satisfaction*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Grapari Telkomsel Pangkalpinang dalam meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

### **3. Manfaat Kebijakan**

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk bahan acuan bagi perusahaan Grapari Telkomsel Pangkalpinang dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *service recovery, perceived value, brand image* dan *Customer Satisfaction*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi *service recovery*, *perceived value*, *brand image* dan *Customer Satisfaction*, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variable penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

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

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.