

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah dasar dari kehidupan. Manusia sangat membutuhkan komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi sebagai alat untuk berinteraksi dengan sesama dan dengan lingkungan di sekitarnya. Dari komunikasi ini manusia juga bisa mendapatkan banyak informasi. Perkembangan alat komunikasi jarak jauh sangat beragam. Manusia sudah menggunakan alat yang cukup modern yaitu telpon kabel namun kelemahan dari telpon kabel yaitu tidak bisa dipakai atau digunakan secara mobile karena harus dipasang menggunakan jaringan kabel, sedangkan manusia dituntut untuk bisa mobile. Fase berikutnya manusia dimudahkan untuk berkomunikasi jarak jauh secara mobile dengan menggunakan pager yang bisa dibawa kemana-mana. Tetapi pager juga memiliki kelemahan yaitu harga perangkat yang terus menerus melambung sehingga pelanggan yang menggunakan pager semakin menurun. Setelah pager lalu muncul lah surat elektronik atau email yang merupakan sarana berkirim surat dengan menggunakan jaringan komputer atau internet. Tapi kelemahannya dari email ini adalah karena dia menggunakan jaringan komputer maka akan sulit untuk dibawa kemanapun individu itu berada. Tingkat kebutuhan individu saat ini terus berkembang dan fungsi alat komunikasi pun makin beragam. Tidak hanya untuk menelpon tapi juga untuk fungsi yang lain seperti untuk bisnis, mencari berita, dll. Untuk mendukung fungsi-fungsi tersebut maka makin banyak lah provider yang menyediakan berbagai jasa jaringan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Secanggih apapun alat komunikasinya, tanpa adanya jaringan yang bagus maka tidak ada artinya karena individu tentu akan mencari provider yang bisa memberikan kualitas jaringan yang bagus dan kuat. Fenomena yang muncul sekarang akibat dari ketergantungan pemakain handphone adalah individu lebih baik untuk ketinggalan dompet daripada handphone

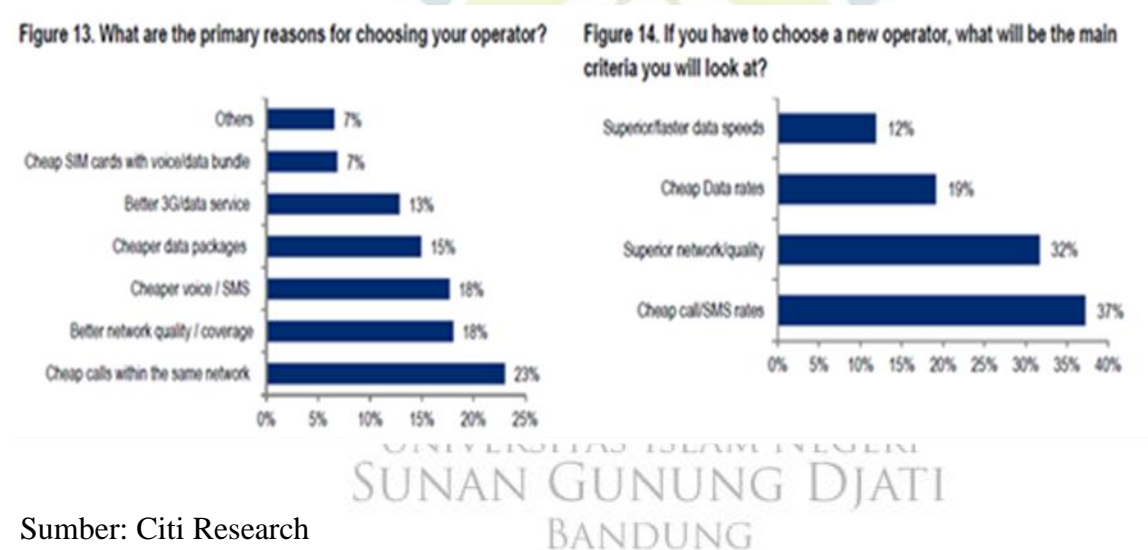
mereka. Mereka menganggap bahwa handphone adalah benda yang sangat penting. Bagi mereka handphone sudah menjadi kebutuhan primer atau kebutuhan atau barang yang mereka gunakan sehari-hari, handphone bagi mereka bukan lagi kebutuhan sekunder. Dengan membawa handphone mereka bisa melakukan banyak hal seperti chatting, videocall maupun bermain permainan sebagai hiburan semata. Apalagi jika individu-individu itu memiliki smartphone maka dengan menggunakan smartphone tersebut mereka bisa mengerjakan banyak hal. Seperti mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor atau pun hal lain yang menggunakan jaringan internet. Untuk mendukung kelancaran manusia dalam berkomunikasi dan mengakses jaringan telepon maka munculah banyak provider yang menunjang kebutuhan manusia. Telkomsel adalah salah satu dari banyak provider yang ada di Indonesia. Seperti yang dilansir dalam situs www.telkomsel.com Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Menurut Julitra (2016, halaman 1) keunggulan yang dimiliki oleh Telkomsel adalah satu hal yang sering disebut-disebut nilai plus Telkomsel dibanding operator lain adalah luas jaringan (coverage) yang menjangkau daerah-daerah terpencil. Sebagai perwakilan untuk luas jaringan, total jumlah BTS antar operator per akhir tahun 2015 sebagai berikut: Telkomsel 103,289, Indosat 58,879 (57% dari BTS Telkomsel) dan XL 47,326 (46% dari BTS Telkomsel). Berdasarkan situs ini menyebutkan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh Telkomsel adalah jaringannya luas yang dapat menjangkau hingga daerah-daerah terpencil.

Suhendra (2015, halaman 1) berdasarkan survei yang dilakukan oleh Citi Research terhadap 900 responden dari perkotaan, desa yang sedang berkembang, serta pedesaan di wilayah Indonesia bagian barat baru-baru ini. Riset itu menanyakan hal yang menjadi faktor pemilihan para responden termasuk kualitas jaringan, harga yang murah untuk telepon, SMS dan data internet.

Tabel 1.1

Figure. 13. Alasan-alasan utama responden memilih operator

Figure. 14. Langkah-langkah yang akan dilakukan oleh responden setelah memilih operator baru



Sumber: Citi Research

Tabel. 1.2

Figure 44. Kesiapan responden untuk membayar tarif lebih tinggi jika kualitas jaringan meningkat

Figure 45. Responden akan membayar lebih tinggi jika jaringan data cepat

Figure 44. Will you be willing to pay higher tariffs if voice network quality/coverage improves?

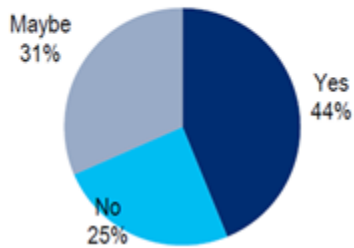
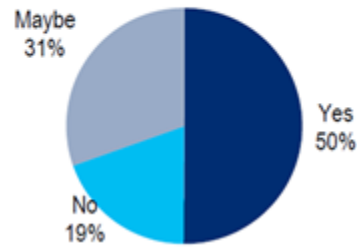


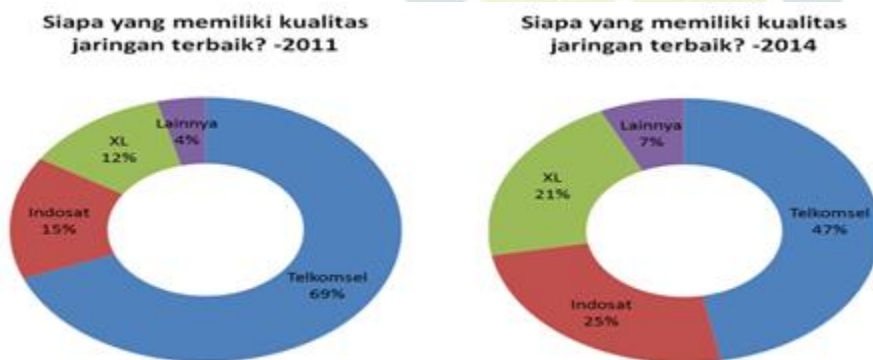
Figure 45. Will you be willing to pay higher tariffs if data network improves or for faster speeds?



Sumber: Citi Research

Tabel 1.3

Grafik Perbandingan Penilaian Pengguna Telekomunikasi tahun 2011 dan 2014



SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Citi Research didapatkan hasil bahwa kebutuhan akan kualitas jaringan yang lebih baik menjadi salah satu pilihan utama responden dalam memilih operator telepon. Namun, kebutuhan terhadap kualitas yang lebih baik berada di pilihan kedua dengan 32 % responden setelah opsi harga yang lebih murah untuk SMS dan panggilan telepon. Di sisi lain, para responden juga mengungkapkan mereka bersedia untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas jaringan data dan suara yang lebih baik.

Berdasarkan dari data bahwa keunggulan yang dimiliki oleh Telkomsel adalah jaringannya yang luas sehingga bisa menjangkau daerah-daerah terpencil selain itu kualitas jaringan yang dimiliki oleh Telkomsel juga baik dan responden siap untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas jaringan yang baik. Jika individu sudah mempunyai keinginan untuk membayar lebih berarti dia sudah mulai puas terhadap merek yang individu itu gunakan. Menurut Kotler (2008), “kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka” (h.139). Maksudnya adalah individu akan merasa senang atau kecewa jika kinerja dari merek yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka individu tersebut akan puas. Jika kinerja yang diberikan oleh merek yang digunakan melebihi ekspektasi, individu atau pelanggan tersebut akan sangat puas atau senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Kepuasan sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu (1) kepuasan fungsional dan (2) kepuasan psikologikal, Kotler (2008). Kotler (2008) mengatakan bahwa bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Sekarang ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk maupun berita baik secara cepat ke seluruh dunia. Seperti yang dilansir dalam situs www.telkomsel.com dengan artikel yang berjudul “Telkomsel pertahankan kepuasan pelanggan selama 11 tahun”, Telkomsel kembali mempertahankan posisi puncak sebagai perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dengan meraih 3 penghargaan pada ajang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010. Keberhasilan mempertahankan prestasi selama 11 kali berturut-turut ini membuat Telkomsel memperoleh predikat Best of The Best ICSA 2010. Penghargaan ICSA

yang diberikan Majalah SWA Sembada dan lembaga riset independen Frontier ini memasuki tahun yang ke-12, sehingga telah menjadi barometer tersendiri bagi produk dan layanan di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan. Tahun ini survei dilakukan terhadap berbagai kategori yang melibatkan 8.400 responden di 6 kota besar di Indonesia, yakni Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Kesuksesan meraih predikat Best of The Best ICOSA 2010 membuat Telkomsel semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi selular Indonesia, di mana saat ini telah dipercaya melayani lebih dari 93 juta pelanggan atau sekitar 50 persen pengguna ponsel di Indonesia. Tingginya kepercayaan para pengguna ponsel terhadap layanan Telkomsel dengan produknya yang relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok, yakni: cakupan yang luas, kualitas jaringan yang handal, inovasi produk, pelayanan pelanggan berstandar ISO, dan tarif yang semakin terjangkau.

Kesuksesan meraih predikat Best of The Best ICOSA 2011 membuat Telkomsel semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi selular Indonesia dengan pelanggan terbesar. Tingginya kepercayaan pengguna ponsel terhadap Telkomsel juga dikarenakan produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok komunikasi mobile, yakni: cakupan yang luas, kualitas jaringan yang handal, inovasi produk mendukung mobile lifestyle, pelayanan pelanggan berstandar ISO, dan tarif yang semakin terjangkau (Telkomsel, 2010)

Keterlibatan langsung masyarakat sebagai pemilih menjadikan penghargaan ICOSA sebagai representasi kenyataan di lapangan. Meraih predikat The Best selama 12 tahun berturut-turut menggambarkan konsistensi Telkomsel dalam upaya memberikan kemanfaatanyang lebih dibandingkan produk-produk sejenis dipasaran. Penghargaan ICOSA 2011 diukur berdasarkan 4 parameter, yaitu: kepuasan terhadap kualitas produk/layanan (QSS), dan kepuasan terhadap

harga berdasarkan kualitas yang diterima (VSS), persepsi bahwa salah satu merek dinilai terbaik secara keseluruhan dibanding merek lainnya (PB), serta customer expectation (ES), yang merupakan parameter yang sangat menentukan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan potret yang lebih akurat terhadap hasil penilaian (Telkomsel, 2010)

Penghargaan di ajang ICSA 2011 ini melengkapi berbagai pengakuan yang telah diterima Telkomsel, antara lain: Asia Pasific ICT Award (Wireless Service Provider of the Year), Forsel Award (Operator GSM Favorit), Top Brand Award (simPATI dan kartuHALO), The Greatest Brand of the Decade (simPATI), Indonesia Cellular Award (Best Customer Growth dan Best GSM Operator), Selular Award (Best Operator of The Year dan Best GSM Operator), dan Indonesia Best Brand Award (simPATI dan kartuHALO) (Telkomsel, 2010)

Berdasarkan artikel yang ada diatas Telkomsel berhasil mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi. Tingginya kepercayaan individu terhadap layanan Telkomsel karena memenuhi 5 kebutuhan yaitu cakupannya luas, kualitas jaringan, adanya inovasi, pelayanan pelanggan yang berstandar, dan tarif.

Tjiptono (2015) secara garis besar, kepuasan pelanggan berfokus pada dua aspek: (1) kepuasan pelanggan dan (2) kinerja produk (product performance) sebagai mediator terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut: (a) Niat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk yang sama, berbelanja ditempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama di kemudian hari. (b) Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing lain, mereka juga bersedia membayar dengan harga lebih mahal. (c) Perilaku

komplain. Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinan melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan dia akan melakukan komplain. (d) Gethok tular positif. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian Pongoh (2013) yang berjudul “ Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado” hasilnya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Nugroho (2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan Speedy Telkom di kota Surakarta)” hasilnya adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada di lapangan banyak mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SGD yang menggunakan provider Telkomsel seperti Simpati maupun AS. Provider telkomsel terkenal dengan harganya yang mahal mulai dari sms, telpon maupun internetnya. Dengan harga yang lumayan mahal untuk kalangan mahasiswa lalu kenapa banyak mahasiswa yang menggunakan provider telkomsel, padahal banyak provider lain yang menawarkan harga dan berbagai macam paketnya yang sangat murah. Berdasarkan peribahasa “ada uang ada barang” jadi maksudnya itu

walaupun harganya mahal tetapi individu yang menggunakan telkomsel mendapatkan kualitas atau kepuasan yang justru sangat tinggi dilihat dari hasil kuesioner yang disebarkan ke 4 angkatan mengatakan bahwa keputusan memilih Telkomsel adalah pertama, sebanyak 11 orang mengatakan bahwa sinyal yang dimiliki oleh provider telkomsel sangat lah bagus. Lalu yang kedua faktor jaringan yang luas juga menentukan ketertarikan mereka dengan Telkomsel sebanyak 19 orang mengatakan seperti itu. Ketiga, karena menurut mereka telkomsel murah sebanyak 8 orang dan terakhir yaitu pengaruh dari keluarga sebanyak 13 orang. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan mengapa para mahasiswa memilih jaringan telkomsel karena terlihat bahwa menurut mereka sinyal dan jaringan yang dimiliki telkomsel sangat lah bagus, sinyal telkomsel bisa menjangkau ke tempat terpencil sekalipun. Diasumsikan oleh peneliti alasan-alasan tersebut merupakan brand loyalty. Dari data yang peneliti temukan di lapangan mahasiswa yang puas dengan telkomsel adalah berjumlah 75% dan 25% lainnya mengatakan tidak puas dengan telkomsel karena harganya yang mahal. Kepuasan yang mereka peroleh ketika menggunakan telkomsel adalah sinyalnya yang bagus sebesar 50%. Pengaruh internet yang cepat juga mempengaruhi kepuasan mereka yaitu sebesar 15%. Jaringannya yang luas sebesar 12,5%. alasan mereka memilih telkomsel adalah karena pengaruh sinyal yang bagus dan menjangkau ke daerah terpencil sekalipun. Menurut individu yang menggunakan kartu telkomsel, telkomsel itu sudah terpercaya dia punya sinyal yang bagus dan bisa masuk hingga ke daerah-daerah, karena telkomsel punya sinyal yang bagus dan ketika mengerjakan tugas juga sangat membantu. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan terlihat bahwa individu dalam memilih Telkomsel sebagai providernya berdasarkan sinyal yang bagus, internet yang cepat dan jaringan yang luas. Sinyal dan jaringan yang bagus milik Telkomsel inilah yang banyak menjadi alasan terbesar kenapa individu memilih menggunakan telkomsel. Karena telkomsel memiliki sinyal yang

berbeda dengan provider lain, walaupun dari segi harga telkomsel sangat mahal. Loyalitas merek penggunaan provider Telkomsel ini dilihat dari berapa lama individu yang ada dilapangan menggunakan kartu tersebut, pernah tidaknya dia mengganti kartu yang dia gunakan.

Pengertian Brand Loyalty menurut Giddens (2002, seperti dikutip dalam Farrah, 2005) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Brand Loyalty berdasarkan jurnal yang ditulis Odin, Odin, dan Florence (2001, seperti dikutip dalam Angela, 2015), pada awalnya adalah sebuah perilaku membeli saja, namun pada akhirnya karena perilaku tersebut telah dilakukan secara berulang, maka menjadi sebuah sikap yang dimiliki oleh konsumen. Sheth dan Park (1974, seperti dikutip dalam Said, 2014) mendefinisikan brand loyalty sebagai “positif bias emotif, evaluatif dan atau perilaku kecenderungan respon menuju bermerek, berlabel, atau dinilai alternatif atau pilihan oleh seorang individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuatan pilihan, dan atau agen pembelian”. Temuan penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen berkomitmen pada merek dan tetap terus membeli dan menggunakan merek sejauh merek masih memberikan kepuasan kepada mereka. Swasta (1997, seperti dikutip dalam Wibisono, 2011) menggambarkan 4 tahap-tahap perkembangan loyalitas, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif ialah loyalitas berdasarkan informasi yang menunjuk suatu merek, loyalitas afektif berkaitan dengan aspek afektif konsumen yang sulit dirubah, loyalitas ini muncul karena adanya dorongan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ketika dia menggunakan merek tersebut, loyalitas konatif adalah kondisi dimana konsumen memiliki komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian dan loyalitas tindakan adalah tindakan

nyata konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena yang berkembang sekarang adalah ketika seseorang sudah bisa menjatuhkan pilihannya kepada satu merek dan dia merasa puas dengan merek provider yang dia pilih untuk loyal kepada merek tersebut apakah individu bisa loyal dengan merek yang telah dia pilih. Dengan banyaknya provider yang ada di Indonesia akankah suatu individu memilih tetap setia terhadap provider Telkomsel. Semua ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Rumusan Penelitian

Atas dasar latar belakang masalah tersebut sehingga yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty pada mahasiswa yang menggunakan provider Telkomsel di fakultas Psikologi UIN SGD Bandung?

Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah di atas sehingga yang akan diteliti dalam tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara customer satisfaction terhadap brand loyalty pada mahasiswa yang menggunakan provider Telkomsel di fakultas Psikologi UIN SGD Bandung.

Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menambah dan memperdalam pengetahuan dalam bidang Psikologi khususnya Psikologi Konsumen mengenai brand loyalty dan customer satisfaction.

Manfaat Praktis

Kegunaan praktisnya adalah diharapkan dapat menjelaskan atau memberi informasi mengenai brand loyalty dan customer satisfaction khususnya pada mahasiswa.

