

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 roaming partners di 196 negara.

Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan broadband, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “*Next Generation Flash* HSPA+, yang mana akan diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010.

Telkomsel menyediakan layanan voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet (T-Cash)*, *cashremittance(T-Remittance)*, *internet broadband (TELKOMSELFlash)*, layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para

pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

1.1.2 Visi dan Misi PT Telkomsel

a. Visi

“The best and leading mobile lifestyle and solutions provider in the region”.

b. Misi

“Deliver mobile lifestyle service and solution in an excellent way that exceed customer expectation, and create value for all stakeholders and the economic development of the nation.”

1.1.3 Motto dan Logo PT. Telkomsel

a. Motto

“ So Close, So Real ” (“ Begitu Dekat, Begitu Nyata ”)

Menjadikannya sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang memvisualisasikan keinginannya untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain memperhatikan mutu, PT.Telkomsel juga selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan jasa pelayanan yang baik dan prima serta menjadikan jarak dalam berkomunikasi menjadi tidak berarti.

b. logo Perusahaan

Jika penulis perhatikan dengan seksama, logo atau lambang Telkomsel terdiri dari 2 bentuk dengan 3 warna. 2 bentuk yaitu

lingkaran dan segienam(*heksagon*) dengan warna merah, abu-abu dan putih. Selayaknya sebuah lambang/ logo, bentuk, warna, pertemuan bentuk dan semua bagian didalamnya mempunyai arti tersendiri, seperti digambarkan dengan keterangan di bawah ini :



Gambar 1.1. Logo PT Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.com

1.1.4 Bidang Usaha Perusahaan

Di tengah suasana persaingan terbuka dan perubahan lingkungan yang pesat, PT. Telkomsel hadir dengan menggunakan GSM (*Global System for Mobile communication*) yang memiliki keunggulan dalam hal kemampuan menghasilkan kualitas suara yang jernih dan ditunjang dengan semakin luasnya jangkauan dari tahun ke tahun.

Dengan dukungan lebih dari 15.000 BTS (*Base Transceiver Station*) jaringan Telkomsel telah mencapai lebih dari 95% dari total area populasi Indonesia, termasuk kota besar, dan kabupaten hingga kecamatan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi-informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Ragam dari informasi ini berbeda sesuai dengan pekerjaan, status dan lainnya. Informasi sebagai bentuk kebutuhan ini ternyata disikapi oleh pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai akses untuk mendapatkan informasi. Media-media yang sudah umum digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi ini adalah media elektronik (radio, televisi, *internet*, dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah, dan lainnya).

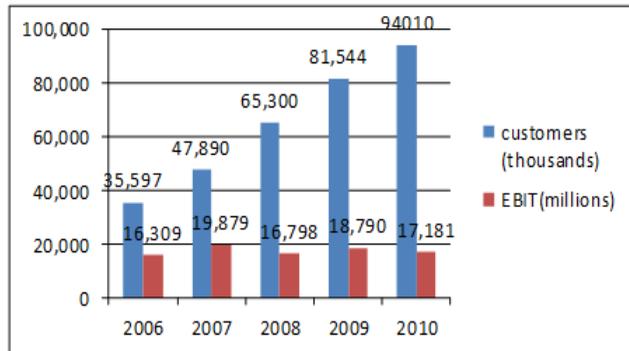
Selain itu, media *internet* juga tidak hanya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat *e-mail* sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon *seluler* untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu *feature* yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*.

Telkomsel *Flash* adalah layanan akses *internet* nirkable (*wireless*) kecepatan tinggi melalui laptop ataupun PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem *datacard*, ponsel, maupun *router*. Telkomsel *Flash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan *internet* dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSUPA, HSDPA, 3G,

EDGE ataupun GPRS. Layanan akses *internet* milik Telkomsel ini pertama kali diluncurkan pada 06 April 2007, di Jakarta. (sumber: <http://www.telkomsel.com>, tanggal akses: 2 Desember 2011)

Selama 15 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel terus mempertahankan keunggulan market share dan menjadi yang tersedepan dalam layanan *mobile lifestyle*. Pada akhir bulan Juni 2010, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32 juta, mewakili jumlah *market share* yang mencapai 47% pasar layanan selular. (sumber: *Annual Report* Telkomsel, 2010)

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2006-2010), pendapatan operasional Telkomsel mengalami pertumbuhan dari Rp. 31,968 triliun di tahun 2006 menjadi Rp. 45,567 triliun di tahun 2010. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 35,597 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 94,010 juta pada akhir tahun 2010. (sumber: *Annual Report* Telkomsel, 2010)



Gambar 1.2 Grafik customers and EBIT

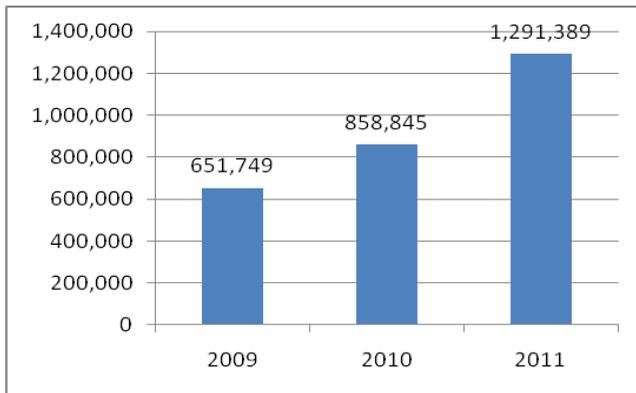
Sumber: *Annual Report* Telkomsel, 2010.

Dilihat dari grafik di atas, jumlah EBIT (*Earning Before Interest and Tax*) terlihat mengalami penurunan pada tahun 2010. Hal ini patut dipertanyakan karena apabila dilihat dari jumlah pelanggan telkomsel yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa saja berdampak pada kinerja Telkomsel seperti kinerja produksi Telkomsel yang juga menurun dan penurunan pendapatan Telkomsel tersebut akan mengakibatkan keuntungan pun turun.

Dan dari grafik tersebut terlihat bahwa jumlah pelanggan telkomsel mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun hingga 2010. Hal itu memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut tumbuh berkembang cukup baik. Sehingga telkomsel pun cukup optimis dalam mengembangkan produk

layanan *internet* yaitu telkomsel *Flash*. Dengan diciptakannya suatu layanan *internet Flash unlimited* dan *Flash prepaid*, PT.Telkomsel mencoba peruntungan bisnis baru dalam bidang *internet*. Sebagai pendahulu BTS (*Base Transceiver Station*) milik PT.Telkomsel lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan ada di setiap kecamatan pulau jawa maupun di luar jawa. Bahkan untuk kenyamanan akses *internet* konsumennya PT.Telkomsel tidak segan-segan untuk menambah kuantitas *terabyte* per bulannya dan kapasitas jaringan data Telkomsel telah dipersiapkan mencapai 6.000 *terabyte*, teknologi fitur yang diberikan juga cukup canggih dan *up to date* dengan adanya kerjasama *bundling* USB modem dengan Telkomsel. Dari hal-hal tersebut terlihat bahwa Telkomsel mempunyai pangsa pasar yang besar. Namun semua hal tersebut tidak dapat menjamin bahwasannya pelanggan Telkomsel loyal terhadap produknya.

Dan dilihat juga dari jumlah pelanggan telkomsel *Flash* di wilayah Bandung dari tahun ke tahun ternyata mengalami peningkatan yang cukup tinggi, seperti yang terlihat pada gambar 1.3 yaitu grafik pertumbuhan pelanggan telkomsel *Flash*. Hal ini memperlihatkan bahwa telkomsel *Flash* berkembang cukup baik di Bandung dengan peningkatannya dari tahun ke tahun. Namun dilihat dari jumlah pelanggan yang meningkat saja tidak cukup bagi perusahaan Telkomsel untuk merasa aman dengan peningkatan jumlah pelanggan tersebut. Hal ini karena peningkatan jumlah pelanggan tersebut tidak berarti pelanggan tersebut loyal, hal inilah yang sulit untuk diraih, yakni cara untuk mempertahankan pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang loyal.



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pelanggan Telkomsel Flash

Sumber: Sekertaris Perusahaan Telkomsel

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Dalam hal ini, tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS). *Net Promoter Score* (NPS) adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengukur peningkatan kegiatan pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan. NPS diakui oleh *Harvard Business Review* dan *Harvard Business School* sebagai metode riset pemasaran yang paling praktis.

Survei NPS memang relatif baru di Tanah Air. Sebuah disiplin yang dihasilkan dari hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen. NPS didapat dari menanyakan satu pertanyaan ke konsumen akankah merekomendasikan sebuah produk/jasa kepada teman atau keluarga dengan nilai respons berskala 1-10. Jawaban konsumen akan dikelompokkan menjadi

tiga yaitu *detractor*, *passive* dan *promoter*. *Detractor* adalah presentase respons 0-6, mereka cenderung membicarakan segala hal yang buruk atau negatif perihal suatu merek. *Promoter* adalah presentase respons 9-10, mereka umumnya merekomendasikan suatu merek tersebut kepada teman-teman mereka. Dan *passive* adalah respons responden yang berada di antara nilai 7-8, mereka tidak merasakan hal yang terlalu positif ataupun negatif tentang merek tersebut. Jika jumlah dari *promoter* dikurangi dengan *detractor*, maka hasilnya adalah *Net Promoter Score* suatu perusahaan atau merek.

Dalam majalah ini terdapat score NPS telkomsel *Flash* yang memperlihatkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan *Flash*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *Indonesia net promoter score & emotion score 2011*.

Table 1.1 NPS *Internet Service Provider – Mobile* tahun 2011

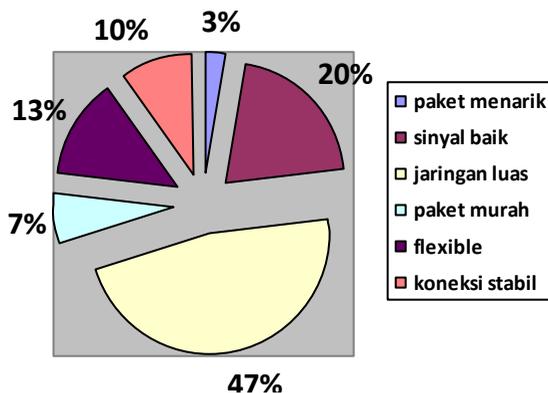
peringkat	Merek	Detractor	Passive	Promoter	NPS 2011	NPS 2010	Emotion Score 2011
1	IM2	17,9%	62,1%	19,9%	2,0 %	-4,1%	21,235
2	Three	17,0%	72,3%	10,6%	-6,4%	-	20,964
3	<i>Flash</i>	41,7%	31,1%	27,2%	-14,5%	3,1%	20,643
4	Smartfrn	27,3%	66,6%	6,1%	-21,2%	4,7%	19,420
	TOTAL	18,2%	74,9%	6,9%	-11,3%	-	20,606

Sumber: Majalah SWA edisi November 2011

Dapat dilihat pada tabel di atas untuk *internet service provider* Telkomsel *Flash* hanya menempati urutan ke-3. Telkomsel *Flash* kalah oleh

IM2 dapat dikatakan wajar karena Indosat telah meluncurkan terlebih dahulu IM2, dengan demikian masyarakat luas lebih dulu mengetahui IM2 dibanding dengan Telkomsel *Flash*. Namun apabila *Flash* kalah dibandingkan dengan Three yang merupakan *internet service provider* baru, hal ini patut dipertanyakan dan menjadi sebuah masalah bagi perusahaan telkomsel karena masih rendahnya NPS & *emotion score* yang diperoleh Telkomsel *Flash*. Selain itu juga NPS yang diperoleh oleh Telkomsel *Flash* pada tahun 2010 lalu adalah 3,1% sedangkan pada tahun 2011 NPS Telkomsel *Flash* turun menjadi -14,5%. Bisa saja penurunan NPS ini dikarenakan grafik EBIT yang mengalami penurunan pada tahun 2010, sehingga berdampak pada kinerja Telkomsel itu sendiri salah satunya kinerja produksi Telkomsel, hal ini bisa saja yang mengakibatkan NPS mengalami penurunan di tahun 2011. Tidak hanya itu, dilihat dari jumlah pelanggan dalam gambar 1.3 diatas pun menjadi suatu masalah yang perlu diteliti lebih jauh karena jumlah pelanggan dan pendapatan operasional yang terus meningkat dari tahun ke tahun tetapi mengapa NPS telkomsel *Flash* tahun 2011 malah justru menurun.

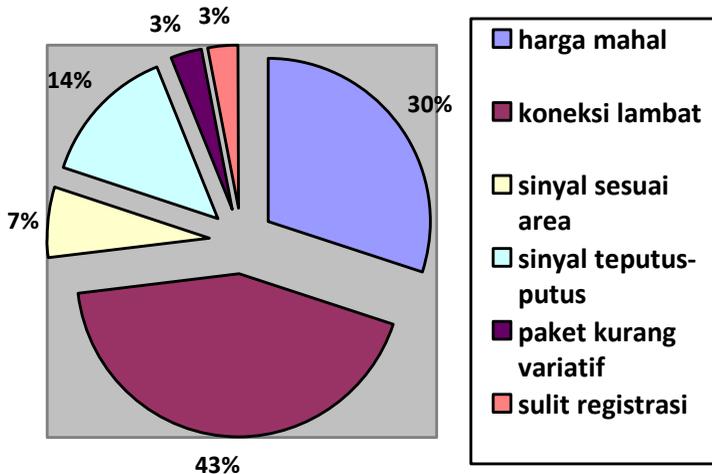
Hal tersebut merupakan masalah yang harus diteliti dan harus ditindaklanjuti lebih jauh, mengingat Telkomsel merupakan suatu perusahaan besar yang mempunyai nama. Untuk mengetahui suatu titik permasalahan yang dihadapi oleh telkomsel *Flash* ini, peneliti melakukan survei awal dengan jumlah sampel sebanyak 30 dan disebarakan kepada mahasiswa Institut Manajemen Telkom. Tujuan dari survei tersebut adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Telkomsel *Flash*.



Gambar 1.4 Survei Kelebihan Telkomsel *Flash*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Hasil dari survei tersebut yaitu terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama adalah kelebihan dari Telkomsel *Flash* tersebut, yakni 3% responden menyatakan paket yang menarik, 20% menyatakan kecepatan sinyal yang baik, 47% menyatakan jaringan yang luas, 7% menyatakan harga paket yang murah, 13% menyatakan *flexible* dan bisa dibawa kemana-mana dan 10% menyatakan koneksi yang stabil



Gambar 1.5 Survei Kekurangan Telkomsel *Flash*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Bagian kedua adalah kekurangan dari Telkomsel *Flash* tersebut, yakni 30% menyatakan harga yang mahal, 43% menyatakan koneksi yang lambat, 7% menyatakan sinyal yang tergantung dengan area, 3% paket kurang variatif, 14% sinyal yang terputus-putus atau tidak stabil dan 3% menyatakan sulit melakukan registrasi awal.

Dari hasil survei tersebut terlihat bahwa keunggulan telkomsel *Flash* terletak pada area jaringan yang luas hingga pelosok dan dapat menangkap sinyal di tempat terpencil sekalipun. Hal ini dikarenakan luasnya jangkauan jaringan telkomsel dan didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 7.2 Mbps.

Namun ternyata hal itu pun tidak cukup bagi telkomsel untuk menjadi *internet service provider* yang terbaik diantara pesaingnya, karena dapat dilihat dari hasil survei di atas bahwa salah satu kekurangan Telkomsel *Flash* adalah koneksinya yang lambat dan sinyal yang terputus-putus atau tidak stabil. Hal ini dapat diartikan bahwa *Quality of Service* yang didapatkan oleh pelanggan Telkomsel *Flash* tidak cukup baik dan tidak membuat pelanggan bertahan dengan produk tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Loyalitas bisa diartikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa enggan untuk mencoba produk lain. Ada yang mengatakan mempertahankan konsumen lama lebih sulit daripada mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu masalahnya ada 2 yaitu membuat konsumen yang belum loyal menjadi loyal dan membuat konsumen yang loyal menjadi tambah loyal.

Hal ini dapat diwujudkan dengan kualitas produk yang merupakan faktor utama yang dapat menarik konsumen untuk dapat menggunakan produk tertentu, kemudian harga akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan simpati pasar.

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti loyalitas konsumen pengguna layanan *internet* Telkomsel *Flash* di wilayah Bandung. Alasan peneliti mengambil penelitian ini di Bandung karena market share di wilayah Bandung masih lebih sedikit dibandingkan Jakarta, hal ini dapat

dilihat dari tingginya jumlah penduduk dan kepadatan penduduk di kota Jakarta lebih tinggi dibandingkan di Bandung, yakni jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2010 adalah 9,607,787 (sumber: <http://jakarta.bps.go.id>, tanggal akses: 21 Mei 2012) dan jumlah penduduk wilayah Bandung adalah 5,107,331 (sumber: <http://jabar.bps.go.id>, tanggal akses: 21 Mei 2012). Maka dari itu peneliti mengambil lokasi di Bandung agar diharapkan dapat menaikkan jumlah pasar penjualan di Bandung. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah *Quality of Service* dan berpengaruh terhadap loyalitas. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah

“Pengaruh *Quality of Service Flash* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel *Flash* di Wilayah Bandung”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan kedalam suatu masalah, yakni:

1. Bagaimana *Quality of Service* Telkomsel *Flash* menurut pelanggan pengguna *internet* Telkomsel *Flash*?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna *internet* Telkomsel *Flash*?
3. Seberapa besar pengaruh *Quality of Service* terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan *internet* Telkomsel *Flash*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Quality of Service* Telkomsel *Flash* menurut pelanggan pengguna *internet* Telkomsel *Flash*.

2. Untuk mengetahui bagaimana pelanggan pengguna *internet* Telkomsel *Flash*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Quality of Service* terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan *internet* Telkomsel *Flash*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak :

- a. Bagi perusahaan telkomsel, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Juga memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash*.
- b. Bagi Institut Manajemen Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.
- d. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau pembanding guna membenahi aspek sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II berisi tinjauan pustaka yang membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini dan mendukung pemecahan permasalahan. Pada Bab II menceritakan tentang kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, metode rancangan sistem informasi, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV mengemukakan tentang analisis sistem berjalan dan sistem usulan yang merupakan rancangan sistem informasi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi tentang kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang bisa diimplementasikan oleh organisasi selaku obyek penelitian.