

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah Operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s/d 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry. Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Logo : The logo for Smartfren features a stylized red 'S' icon followed by the word 'smartfren' in a bold, lowercase sans-serif font. Below the company name, the tagline 'live smart' is written in a smaller, lowercase sans-serif font.

Visi : Menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan.

Misi : Membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel, cepat dan

memiliki produk khusus diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.1.2 Produk Smartfren

1. Kartu Prabayar

Tabel 1.1
Tarif Smartfren Prabayar

Telepon	Ke semua Smartfren	01:00 - 06:59 WIB	GRATIS**
		07:00 - 00:59 WIB	Rp. 5 / detik
	Ke operator lain	00:00 - 23:59 WIB	Rp. 18 / detik
SMS	Ke semua operator	00:00 - 23:59 WIB	Rp. 150 / sms
INTERNET	Tarif dasar	01:00 - 06:59 WIB	Rp. 0.1 / Kb
		07:00 - 00:59 WIB	Rp. 1 / Kb

(sumber: <http://www.smartfren.com>)

- Kartu ini juga dapat digunakan di seluruh perangkat yang mendukung jaringan Smartfren.
- Bonus Internet 100MB berlaku selama 7 hari sejak aktivasi & tidak berlaku Akumulasi.
- Paket Bicara Sehari ini berlaku untuk panggilan ke semua nomor Smartfren.
- Akses Gratis *Chatting & Social Media* akan menggunakan kuota bonus Internet 100MB

2. Kartu Pasca Bayar

Tabel 1.2
Tarif Kartu Pasca Bayar

Ke Sesama	Gratis* 24 Jam sehari 7 Hari seminggu
Ke Operator Lain	Rp 18 /Detik
Ke Internasional	Rp 12 /Detik**
SMS	Rp 150 /SMS
Internet	Pukul 01.00-06.59 : Rp 0.1/kb
	Pukul 07.00-00.59 : Rp 1/kb

(sumber: <http://www.smartfren.com>)

Kartu ini pilihan kartu Pascabayar yang memberikan banyak keuntungan, diantaranya:

- Gratis panggilan ke semua nomor Smartfren seluruh Indonesia (lokal maupun non lokal) 24 jam sehari, 7 hari seminggu.
- Tarif murah dengan penghitungan per detik. Dengan perhitungan per detik maka tidak ada pembulatan durasi percakapan. Nelpon satu detik bayar satu detik.
- Gratis *Facebook* dan *Twitter*.

3. Kartu Ummat

Kartu ini disediakan untuk warga Nahdliyin, agar silaturahmi jadi lebih mudah. Dengan Kartu Ummat, warga Nahdliyin gratis nelpon ke sesama warga Nahdliyin pemakai Kartu Ummat bahkan ke semua pemakai Smartfren.

4. Smartphone & Tablet

Selain menyediakan kartu perdana, Smartfren juga menyediakan Smartphone dan Tablet. Smartphone dan Tabletnya yaitu: Andromax Tab 7.0, Andromax-I 4.0, Andromax U2, dan Andromax T.

5. Modem & Router

Modem dan Router merupakan produk Smartfren yang lainnya. Agar mempermudah bagi konsumen yang memakai internet di mana saja, dan bisa dibawa-bawa. Modem dan Routernya yaitu: CE 782, CE 682, DF 79B, DAN AR 918B.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting di masyarakat dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi. Banyak sekali manfaat yang dirasakan dengan adanya akses telekomunikasi, diantaranya masyarakat menjadi mudah untuk berkomunikasi dengan cepat dan singkat meskipun dalam posisi yang berjauhan, mendorong pertumbuhan bisnis maupun ekonomi masyarakat serta membuat masyarakat semakin berkembang dan maju.

Inovasi teknologi menjadi salah satu kunci di dalam menarik konsumen yang tentu saja harus diimbangi dengan harga yang kompetitif. Tetapi ketika semua operator mengandalkan inovasi ini, maka kunci kemenangan tidak hanya ditentukan oleh teknologi. Akhirnya, pelayanan kepada konsumen dan kecerdasan manajemen dalam membuat strategi dan membaca pasar menjadi faktor penting, tidak hanya untuk menguasai pasar tetapi juga mempertahankan kelangsungan bisnis di industri telekomunikasi. Operator telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan penyedia layanan telekomunikasi telepon seluler, telepon tetap dan Internet yang melayani setiap pelanggan baik personal maupun perusahaan. Setiap operator telekomunikasi harus mampu melayani dan memberikan fasilitas telekomunikasi bagi masyarakat yang dapat menjangkau setiap pelosok di Indonesia, baik di kota besar maupun didesa-desa. Semakin ketatnya industri

operator telekomunikasi berbasis GSM (*Global System for Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*) membuat produsen berlomba memberikan pelayanan memuaskan bagi konsumen. Pelayanan tersebut bukan hanya pelayanan saat penjualan saja, melainkan juga layanan purnajual untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan. Tidak terkecuali perusahaan operator telekomunikasi. Konsumen yang puas atas produk dan layanan perusahaan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sukarela menggunakan produk atau layanannya dalam jangka waktu yang lama dengan terus menerus. Ada juga operator yang memakai kualitas pelayanan, yaitu telkomsel. Telkomsel memberikan layanan pengaduan yang fast respon (Putro, 2014). Layanan pelanggan tetap menjadi faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas satu brand. Dari survei pengguna contact center sebesar 2.400, 83% konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang buruk, dan secara aktif memberitahu kepada teman-teman dan keluarga untuk melakukan hal yang sama. Hal itu juga melalui interaksi media sosial. Dan sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, dampaknya juga akan rival. (Noor II, 2013).

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan jasa. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa melebihi harapan konsumen, maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa kurang atau tidak memenuhi harapan konsumen, maka layanan tersebut dikatakan tidak bermutu. Dari jurnal Listien Herlistyani, Yunus Winoto, dan Asep Saeful Rohman, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang cukup berarti dari kualitas jasa pelayanan informasi terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut didapatkan karena adanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan informasi Telkom Speedy. (Herlistyani et al., 2012).

Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan data tersebut adalah Smartfren. Smartfren adalah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Smart Telecom (*Smart*) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (*Mobile-8*) di dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing di dalam industri telekomunikasi Indonesia. Smartfren merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi *Code division multiple access (CDMA)* yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EVDO (*Evolution Data Optimized*) yang terluas di Indonesia. Berbeda dengan operator seluler lain di Indonesia yang sebagian besar mengeluarkan produk hanya nomor perdana, Smartfren selalu membundling produknya dengan kartu perdana Smartfren, mulai dari modem, *router*, *handphone*, *tablet* hingga *smartphone*.

Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh Smartfren dipasaran membuat Smartfren memberikan fasilitas layanan Gallery Smartfren untuk pelanggan Smartfren. Galery Smartfren ini menyediakan layanan purna jual produk-produk Smartfren, memberikan informasi produk, pembayaran tagihan paska bayar dan juga penjualan produk-produk Smartfren. Tingkat layanan yang diberikan galeri Smartfren diukur oleh kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Galery Smartfren tersebar diseluruh indonesia dan dibagi-bagi atas beberapa regional. Jumlah Galery Smartfren disetiap regional berbeda-beda, disesuaikan dengan jumlah pelanggan dan jangkauan layanan jaringan dari Smartfren.

Regional Jawa Barat merupakan salah satu regional yang mempunyai jumlah layanan Galery Smartfren sebanyak sepuluh Galery Smartfren. Salah satu Galery yang ada di Regional Jawa Barat adalah Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Galery ini merupakan salah satu Galery Smartfren terbesar yang disediakan oleh Smartfren untuk melayani konsumen di Bandung. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang diberikan Galery Smartfren Bandung terhadap tingkat kepuasan konsumen yang datang ke Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Akan tetapi dalam perkembangannya terdapat berbagai permasalahan pada Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Komplain Pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta
Bandung Tahun 2014

Bulan	Komplain CSO kurang ramah dan kurang senyum	Komplain CSO kurang teliti dan akurat dalam memberi info kepada pelanggan	Komplain Menunggu antrian lama	Jumlah Komplain pelanggan galery	Jumlah Pelanggan
Januari	10	12	20	42	2.031
Februari	5	15	18	38	2.411
Maret	7	10	25	42	2.705
April	5	8	22	35	2.965
Mei	3	5	16	24	3.294
Total keseluruhan	30	50	101	181	

(sumber: Galery Smartfren Soekarno Hatta)

Masalah-masalah tersebut dapat mengurangi kepuasan konsumen, hal ini dibutuhkan suatu penelitian yang dapat mengetahui dan menyelesaikan permasalahan tersebut. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seperti apa kualitas pelayanan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.
- b. Untuk mengetahui seperti apa kepuasan pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.
- c. Untuk mengetahui seperti apa pengaruh kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan Pelanggan Galery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan dapat digunakan sebagai informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.
- b. Bagi Akademisi dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
- c. Bagi Peneliti dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Gambaran umum objek penelitian, produk, latar belakang penelitian, perumusan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, identifikasi variable, skala pengukuran, uji instrumen penelitian, metode analisis data, dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan analisis dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian