

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Pelanggan atau pengguna suatu produk harus diberi kepuasan, pelanggan akan loyal dengan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut dengan orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan

pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Individu yang loyal terhadap suatu produk maka akan sangat setia terhadap produk tersebut, meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, pelanggan tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (1997) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku, dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan sangat penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan, dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang sudah merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Menurut Kotler (2011), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menurut Fornell (dalam Bambang, 2008) adalah kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun tidak selamanya pelanggan yang loyal merasa puas.

Banyak terjadi di perusahaan-perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan dan tidak memikirkan kepuasan pelanggan dengan kualitas produknya atau pelayanannya. Kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (pascabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Sejak Januari 2009 Presiden Direkturnya dijabat oleh Sarwoto Atmosutarno yang menggantikan Kiskenda Suriadihardja yang telah menjabat sebagai Presdir sejak Maret 2005.

Dari Telkomsel untuk Indonesia. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Tel

Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu.

Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi. Telkomsel memiliki visi jauh ke depan dan misi memberikan yang terbaik bagi masyarakat dan negara. Satu-satunya alternatif Telkomsel adalah: tumbuh, berkembang dan berjaya. Untuk itulah seluruh potensi, lapisan dan jajaran Telkomsel harus selalu kreatif berinovasi, memiliki kesatuan melangkah maju dengan semangat kejuangan.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan keinginan membuat pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi maka perlu dilakukan peningkatan kepuasan pelanggan secara terus-menerus. Peningkatan kepuasan pelanggan maka PT. Telkomsel diharapkan dapat memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggannya di tahun-tahun yang akan datang.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa psikologi Universitas Medan Area, pelanggan yang loyal dengan menggunakan kartu telkomsel, karena pelanggan tersebut merasa puas dengan jaringan yang lebih kuat, luas bahkan di tempat terpencil dan merasa lebih

mudah menggunakan kartu tersebut. Namun berbeda dengan pelanggan yang kurang loyal dan bahkan hampir tidak loyal menggunakan kartu telkomsel, dikarenakan pelanggan merasa untuk penggunaan paket internet lebih mahal, dan biaya telpon atau sms lebih boros, sementara kartu lain, biaya sms baik sesama operator atau ke operator lain dikatakan lebih hemat.

Dalam hal ini perilaku loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan produk telkomsel adalah menggunakan kartu telkomsel dalam jangka waktu yang lama yaitu diatas 3 tahun, selain itu pelanggan yang loyal juga sering mengisi pulsa misalnya 50 hari seminggu, serta menggunakan produk telkomsel dalam kegiatan sehari-hari misalnya internetan, menelpon ataupun sms.

Berdasarkan fenomena diatas bahwa pelanggan yang merasa puas maka akan memiliki loyalitas yang tinggi dengan produk yang digunakan, dalam hal ini pelanggan merasa dimudahkan dengan produk Telkomsel yang digunakan, membuat pelanggan menggunakan kartu tersebut dalam jangka waktu yang lama, walaupun kepuasan yang dirasakan belum pada semua aspek, dengan latar belakang inilah, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan pada PT Telkomsel pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Pada zaman sekarang banyak perusahaan yang kadang kalanya tidak melihat kepuasan pelanggan nya dan hanya mementingkan bagaimana perusahaannya memperoleh keuntungan besar, sedangkan para pelanggan menjadi tidak merasa puas dengan perusahaannya.

Masalah kepuasan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Loyalitas pelanggan perlu didukung oleh kepuasan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah dengan menjelaskan tentang kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, pada pelanggan Telkomsel khusus nya pada pelanggan mahasiswa Universitas Medan Area pada umumnya berkisar antara usia 18-22 tahun.

D. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan dapat dimengerti oleh peneliti selanjutnya, kiranya diberikan rumusan masalah agar masalah dan ruang

lingkup yang di teliti dapat di pahami lebih jelas. Sesuai dengan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang di harapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah refrensi dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi tentang hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini

sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

