

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *mobile telecommunication* tengah tumbuh dengan pesatnya dalam 10 tahun terakhir ini. Dahulu, untuk keperluan telekomunikasi, orang saling berkirim surat dan telegram. Kemudian, karena kebutuhan akan kecepatan penyampaian pesan, terciptalah telepon. Pada mulanya kita mengenal telepon kabel, kemudian seiring perkembangan teknologi, terciptalah perangkat telepon yang tidak lagi berkabel dan lebih praktis, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja (Taufiq Abdurahman & Nanang Suryadi, 2009).

Hal inilah yang mendorong perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, melalui fasilitas pelayanan yang mereka tawarkan seperti yang dilakukan oleh Telkomsel. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sampai saat ini telah berhasil menguasai pangsa pasar layanan telepon seluler. Disebabkan karena Telkomsel selalu memperhatikan konsumen dan pelanggan mereka dengan memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik berupa rangsangan pemasaran seperti harga jual kartu perdana yang sangat murah, tarif bicara dan sms yang murah, jaringan telepon yang cukup luas, kemudahan untuk mendapatkan produk, bonus dan undian berhadiah maupun kecanggihan teknologi (Suswita Roza, 2011).

Telkomsel kembali berhasil meraih penghargaan "*Best Operator of The Year*" sekaligus mengukuhkan posisi sebagai operator terbaik selama sembilan tahun berturut-turut di ajang anugerah tertinggi Selular Award 2012. Selain dinobatkan sebagai *Best Operator of the Year*, Telkomsel juga meraih penghargaan sebagai "*The Best GSM Operator*". Selular Award merupakan apresiasi terhadap pelaku industri telekomunikasi khususnya operator dan produsen ponsel atas prestasi dan

performansi mereka sepanjang tahun 2011. Keberhasilan dalam meraih penghargaan "*Best Operator of the Year*" mengukuhkan posisi Telkomsel sebagai operator terbaik selama sembilan tahun berturut-turut di ajang anugerah tertinggi Selular Award 2012. Telkomsel berupaya memberi kepuasan pelanggan, yang sama artinya dengan membangun sebuah kepercayaan. Penghargaan ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan Telkomsel. Kepercayaan tersebut harus dijaga dengan selalu berupaya memberikan yang terbaik, sehingga Telkomsel di masa mendatang tetap menjadi operator selular pilihan utama masyarakat. Saat ini Telkomsel dipercaya melayani lebih dari 110 juta pelanggan. Dengan pencapaian tersebut, Telkomsel menjadi operator selular terbesar ke-7 di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Jaringan Telkomsel mencakup 97% wilayah populasi di seluruh Indonesia serta didukung oleh lebih dari 44.000 *Base Transceiver Station (BTS)* termasuk 9.500 *Node B (BTS 3G)*. Di era *mobile lifestyle*, jaringan yang luas harus didukung ragam teknologi canggih sehingga memungkinkan operator dalam menghadirkan ragam inovasi layanan nilai tambah bagi pelanggan. Kepercayaan akan kualitas layanan Telkomsel juga mendapat pengakuan dari berbagai pihak dengan diraihnya lebih dari 100 penghargaan selama 17 tahun Telkomsel berkarya melayani Indonesia (<http://www.telkomsel.com/about/news/874-Telkomsel-Raih----Best-Operator-of-the-Year----9-Tahun-Berturut-turut.html>).

Muhammad Sabir Rahman (2012) menyatakan bahwa adanya kesenjangan penelitian yang signifikan menghubungkan kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap operator telepon seluler pelanggan persepsi di Bangladesh. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer dari pengguna konsumen telekomunikasi dari responden multi-usia yang akan menyajikan temuan-temuan tentang tingkat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap persepsi pengguna pada operator telekomunikasi di Bangladesh.

Anantha Raj A. Ariokiasamy & Abdul Ghanikanesanbin Abdallah (2013) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan datang sebagai hasil dari kualitas pelayanan. Kepuasan dan kualitas pelayanan memiliki hal-hal tertentu yang sama, tetapi kepuasan yang umumnya adalah konsep yang lebih luas, sedangkan kualitas pelayanan secara khusus memfokuskan pada dimensi pelayanan.”

Sri Hardiati (2008) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terlebih dahulu baru harapan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan atau respon yang diberikan konsumen setelah mendapatkan layanan dari perusahaan.”

berdasarkan di paragraf akhir yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terlebih dahulu baru harapan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan atau respon yang diberikan konsumen setelah mendapatkan layanan dari perusahaan. tersebut diatas, maka penelitian ini akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TELKOMSEL JAKARTA SELATAN.”**

I.2. Perumusan Masalah

Sejauh manakah kesesuaian antara kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel Jakarta Selatan?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkomsel Jakarta Selatan.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pemasaran khususnya faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan mengenai kualitas pelayanan.

2) Bagi peneliti lain

Dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

