

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pelaku bisnis dewasa ini tidak hanya dituntut untuk menciptakan kepuasan pelanggan namun juga untuk dapat menemukan dan menerapkan sistem manajemen yang baik dan mampu secara professional mempertahankan pelanggan karena memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari seluruh Perusahaan. Tidak hanya *content* tetapi juga *context* dari sebuah usaha sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Berbagai upaya ditempuh oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, konsekuensi persaingan mengharuskan Perusahaan untuk kreatif, inovatif, pelayanan prima serta mampu memberikan kepuasan demi memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis disebabkan oleh pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi

berkontribusi juga ikut berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan. Akan

tetapi kepuasan saja tidak cukup karena kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa pelanggan akan loyal.

Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor-faktor lainnya menyebabkan pelanggan harus didorong ke zona *delight* yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa senang atau gembira. Selama ini kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci sukses dan eksistensi perusahaan, namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan, tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan yang disebut dengan "*customer delight*" (Afwan dan Putri : 2009)

Variabel *customer Delight* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afwan dan Putri (2009) yang diwakili oleh tiga sub variabel dapat mendorong terciptanya *Delight* yaitu *Justice*, *Esteem* dan *Finishing Touch*, sedangkan indikator dalam tiap sub variabel merujuk pada penelitian yang dilakukan Eva (2005).

Sistem ini juga dapat diterapkan pada perusahaan penyedia jasa Telekomunikasi seperti Telkomsel. Sebagai anak Perusahaan dari PT. Telkom Indonesia, 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. Nama Telkomsel sangat identik dengan operator selular yang mempunyai jaringan

yang kini berkembang di masyarakat Indonesia, sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Telkomsel telah memikat di hati masyarakat, dan dipakai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Bahkan Telkomsel memposisikan dirinya menjadi operator selular no 1 (satu) di Indonesia.

Banyak produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, antara lain: kartuHALO, simPATI, kartuAs, telkomselFLASH, serta beberapa produk *bundling* dengan produk-produk *Smartphone* seperti *Blackberry* dan *Iphone*. Selain itu untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal, Telkomsel juga membuat beberapa komunitas pelanggan yang di koordinasi dengan baik hingga saat ini, seperti yang ada saat ini yaitu simPATIzone. simPATIzone adalah wadah komunitas bagi pemakai kartu simPATI untuk menikmati beragam fasilitas dan informasi tambahan mengenai produk & layanan komunitas simPATIzone maupun Telkomsel secara umum.

Keanggotaan dari komunitas ini juga bersifat sukarela, setiap pemakai kartu simPATI dapat menjadi anggota komunitas simPATIzone dengan cara melakukan registrasi atau mendaftar sebagai anggota melalui saluran-saluran yang disediakan oleh Telkomsel dari waktu ke waktu, seperti tetapi tidak terbatas pada sarana SMS, *Web entry*, *e-mail*, formulir dan lain-lain. Selain komunitas tersebut, Telkomsel juga memiliki beberapa program yang bertujuan untuk memanjakan para konsumennya seperti dukung komodo, Telkomsel *school community*, *mobile campus*, telkomsel poin. Telkomsel ibadah, telkomsel *priority*, dan Telkomsel *prodigy community*.

Di Indonesia sendiri banyak Perusahaan Telekomunikasi yang berkembang seperti XL axiata, Indosat, *Three*, *Axisworld*, Esia, serta Telkomflexi. Namun demikian, dari seluruh pelanggan yang menggunakan jasa telekomunikasi, *market share* masih didominasi oleh Telkomsel. 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 terdepan 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.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2005-2009), pendapatan operasional Telkomsel mengalami pertumbuhan dari Rp. 21,13 triliun di tahun 2005 menjadi Rp. 41,58 triliun di tahun 2009. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 24,27 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009, mewakili tingkat CAGR senilai 54%, dan terus bertambah hingga saat ini sekitar 100 juta pelanggan di seluruh Indonesia. keberhasilan ini menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi *leader* dan dipercaya oleh seluruh pelanggannya di tanah air.

Penelitian ini merupakan repikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afwan dan Putri tahun 2009 dengan judul “**Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Siswa LBPP-LIA Malang**”.

Kesenangan konsumen (*Customer delight*) perlu ditanamkan dalam ingatan

karena dengan adanya sebuah kesenangan terhadap sebuah produk maka yang diharapkan adalah konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut, dan dalam jangka panjang ketika konsumen tersebut ingin memenuhi kebutuhannya atau memenuhi kebutuhan orang disekitarnya, maka konsumen tersebut dengan suka rela memberikan penjelasan akan produk tersebut dan menyarankannya kepada pihak lain hingga akhirnya melakukan sebuah pembelian.

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian tentunya konsumen akan melihat kredibilitas sebuah produk, mencari tau apa keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut, melihat keadaan sekitar, mencari tahu kepada pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut, mengapa mereka lebih senang menggunakan produk tersebut, dan apa yang menyebabkan mereka tidak mau beralih menggunakan produk yang lain. Ini akan berjalan mulus jika produk tersebut sudah memiliki *positioning* produk sendiri dalam mempengaruhi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, timbul keinginan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Customer Delight*) terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesenangan pelanggan (*customer delight*) yang terdiri dari: *Justice*, *esteem*, dan *Finishing touch* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkomsel.
2. Apakah faktor *Justice* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel.
3. Apakah faktor *Esteem* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel.
4. Apakah faktor *Finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel.
5. Faktor mana diantara *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer delight* (*justice*, *esteem*, dan

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Justice* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkomsel.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Esteem* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkomsel.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkomsel.
5. Mengetahui dan menganalisis variabel *customer delight* manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan

Sebagai informasi dan masukan bagi Telkomsel untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya, sebagai upaya untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

2. Bagi Peneliti

Kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *customer delight* dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan pada

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang, serta dapat dapat menambah bahan informasi dan penguasaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya