

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (65% kepemilikan) dan Singapura Telecom Mobile Pte Ltd (35% kepemilikan). Hingga saat ini Telkomsel telah menjadi operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan perkiraan jangkauan untuk 2G hampir mencapai 100%, sedangkan 3G mencapai 87%, dan 4G mencapai 96% dari wilayah populasi penduduk Indonesia. Untuk melayani konektivitas 170 juta pelanggannya, Telkomsel didukung oleh lebih dari 231.000 BTS yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia baik wilayah terdalam negara, terluar pulau, dan wilayah perbatasan (Laporan tahunan Telkomsel, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Internal Telkomsel

Terkait produk go-to-market Telkomsel terbagi menjadi dua jenis yaitu pascabayar dan prabayar. Untuk pascabayar Telkomsel memiliki produk yaitu kartuHalo dan untuk prabayar Telkomsel memiliki 4 produk yaitu simPATI, Kartu As, LOOP dan by.U, dimana masing-masing menargetkan segmen pasar yang berbeda (Laporan tahunan Telkomsel, 2020). Disamping beberapa pilihan produk tersebut, telkomsel terus meningkatkan bisnis digitalnya untuk dapat terus tumbuh mengikuti kemauan pasar. Beberapa bisnis digital telkomsel yaitu ada di bidang *digital advertising, internet of things, mobile financial services, serta digital lifestyle.*

Selanjutnya visi dan misi, bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Telkomsel sendiri memiliki visi yaitu *be a world-class, trusted provider of mobile digital lifestyle services and solutions*, dan misi *deliver mobile digital services and solutions that exceed customers' expectations, create value for our stakeholders, and support the economic development of the nation*. Dengan berpedoman pada visi misi inilah yang membawa Telkomsel menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Telkomsel senantiasa hadir menginspirasi warga dengan menggunakan teknologi terdepan, layanan yang kompetitif, dan selalu inovatif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan, dimana memiliki jumlah penduduk yang selalu bertambah dari tahun ke tahun. Sejak Indonesia menyelenggarakan sensus penduduk yang pertama pada tahun 1961, jumlah penduduk selalu bergerak keatas setiap tahunnya. Hasil sensus penduduk tahun 2020 dibandingkan dengan sensus penduduk tahun 2010 memperlihatkan penambahan jumlah penduduk sebanyak 32,56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3,26 juta setiap tahun. Gambar 1.2 menunjukkan laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,25% pertahun (Bps.go.id, 2021).

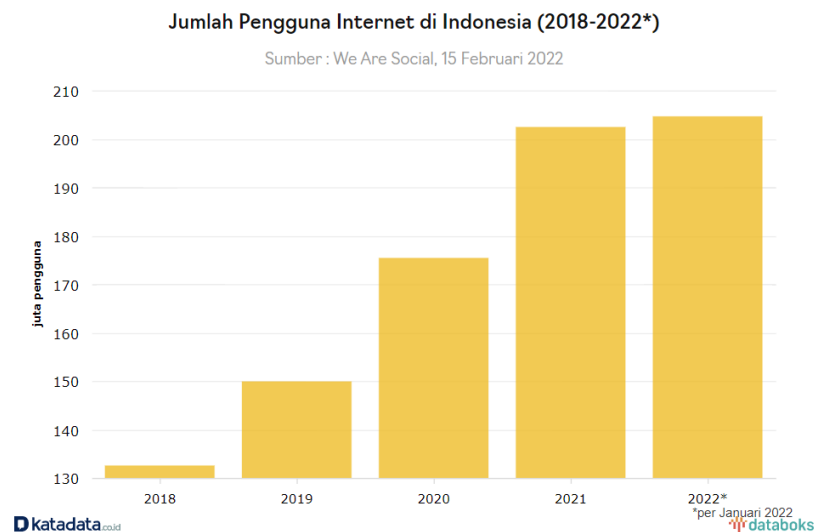


Gambar 1. 2 Jumlah dan Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia, 1961–2020

Sumber : www.bps.go.id (2021)

Laju pertumbuhan penduduk tersebut diiringi dengan perkembangan pengguna internet yang semakin hari kian pesat. Tidak bisa di pungkiri saat ini internet memegang peran penting di berbagai bidang kehidupan manusia. Internet

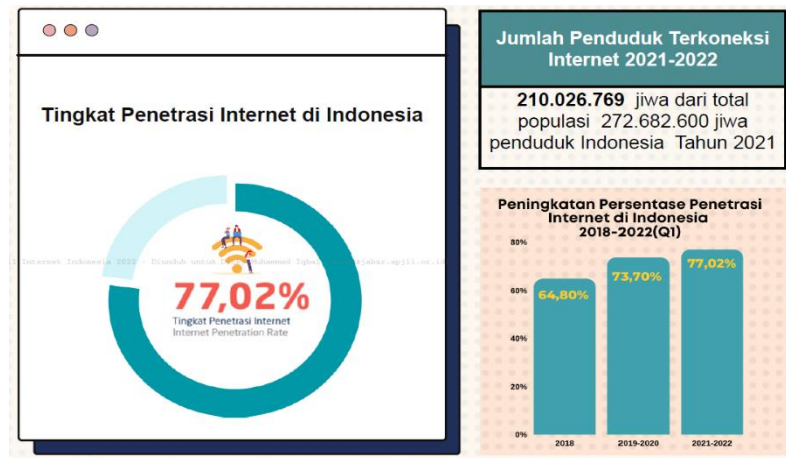
memberikan segala manfaat berupa kemudahan bisnis, efisiensi, akses informasi, pengetahuan, hiburan, konektivitas dan komunikasi dalam menjalani hidup. Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2022 yang ada pada gambar 1.3, menunjukkan pertumbuhan pengguna internet dalam 5 tahun terakhir sebesar 72jt pengguna. Tentu hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet

Sumber : *We Are Social* (dalam katadata.com)

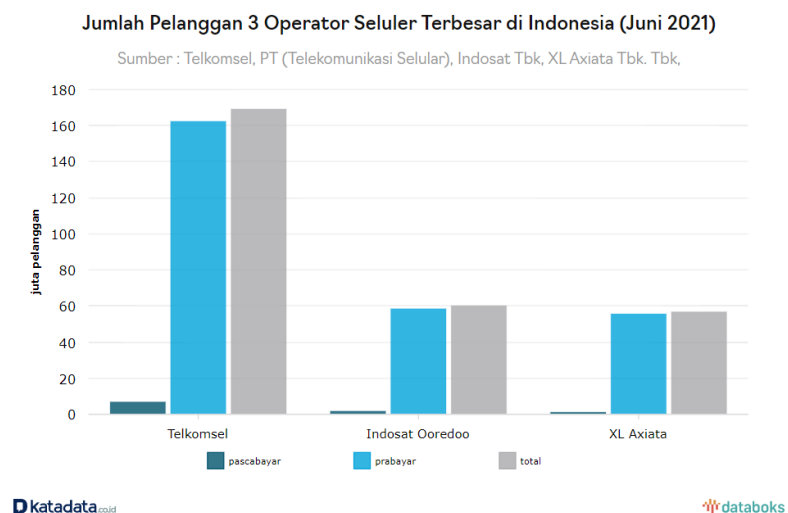
Dari segi penetrasi jumlah pengguna internet pun pada gambar 1.4, dapat dilihat berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022 tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02% atau sebesar 210 juta jiwa masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.



Gambar 1. 4 Penetrasi Pengguna Internet

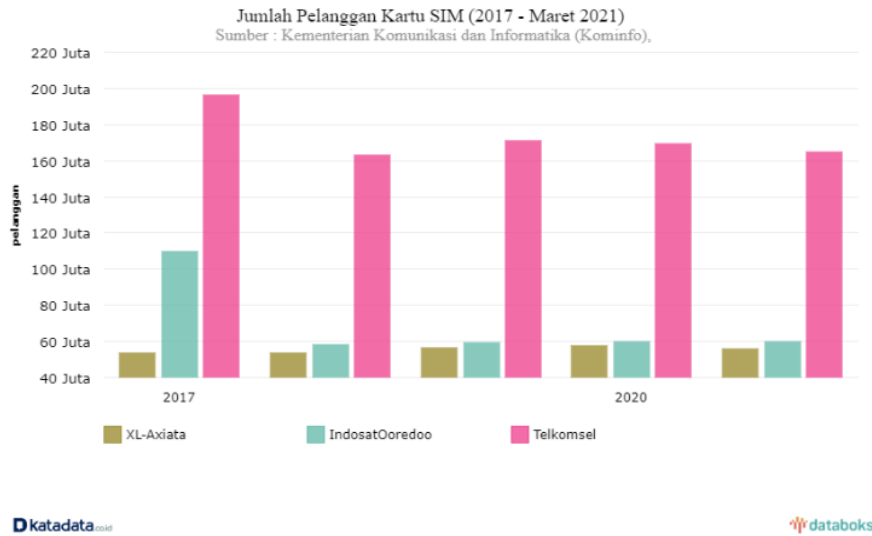
Sumber : APJII (2022)

Melihat tingginya persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia tersebut tentu membuka peluang untuk perusahaan telekomunikasi dan telepon selular untuk bersaing memenangkan hati masyarakat agar produk mereka yang digunakan oleh masyarakat dalam menggunakan internet. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa internet di jaringan mereka yaitu PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel, PT Indosat Tbk, Excelcomindo Pratama Tbk, Tri dan Smartfren.



Gambar 1. 5 Jumlah *Customer Base*

Sumber : Katadata.com



Gambar 1. 6 Jumlah *Customer Base* (2017-2021)

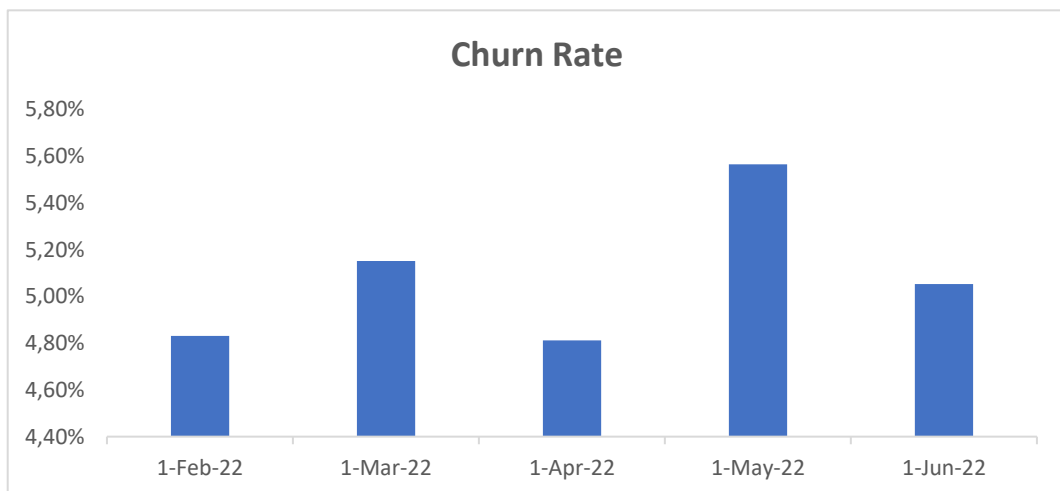
Sumber : Katadata.com

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat jumlah pelanggan 3 operator seluler terbesar di Indonesia pada bulan juni 2021 dan Telkomsel merupakan operator selular dengan jumlah pelanggan paling banyak yaitu sebesar 169,2 juta pengguna, di susul dengan Indosat Ooredoo sebesar 60,3 juta pengguna, dan XL Axiata sebesar 56,77 juta pengguna (Katadata.com, 2021). Dari data tersebut dapat disimpulkan Telkomsel adalah operator seluler yang paling disukai masyarakat Indonesia.

Akan tetapi, walaupun Telkomsel sebagai operator dengan jumlah *customer base* terbesar di Indonesia, jika kita melihat trend pertumbuhan pelanggan dari tahun 2017 sampai 2021, PT Telkomsel kalah di bandingkan dengan PT XL Axiata yang pertumbuhan jumlah *customer basenya growth* positif. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa PT Telkomsel mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 196,3 juta pelanggan pada akhir 2017 menjadi 164,69 juta pelanggan pada akhir Maret 2021, yang mana telah menyusut sebesar 16,10%. Begitu juga untuk PT Indosat Ooredoo mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 110,2 juta pelanggan pada akhir 2017 menjadi menjadi 60 juta pelanggan pada akhir Maret 2021, yang mana telah menyusut sebesar 45,6%. Sedangkan PT XL Axiata mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari 53,5 juta pelanggan pada akhir 2017

menjadi 56,02 juta pelanggan di akhir maret 2021, yang mana mengalami peningkatan 4.69%. Sehingga berdasarkan data tersebut PT Telkomsel perlu membuat strategi khusus agar pertumbuhan pelanggan tidak terus negatif.

Jika analisa lebih dalam lagi, ternyata penurunan *customer base* yang tinggi juga di iringi dengan peningkatan perpindahan pelanggan (*churn rate*) yang di alami oleh PT Telkomsel seperti terlihat pada gambar 1.7, dari bulan Februari 2022 sampai Juni 2022 tingkat *churn* yang di alami perusahaan hampir meningkat sekitar 0,73%. Tentu hal ini merupakan pekerjaan rumah tersendiri yang harus segera dicari solusinya agar pelanggan yang *churn* tidak terus bertambah dan loyal menggunakan produk yang di keluarkan oleh perusahaan.



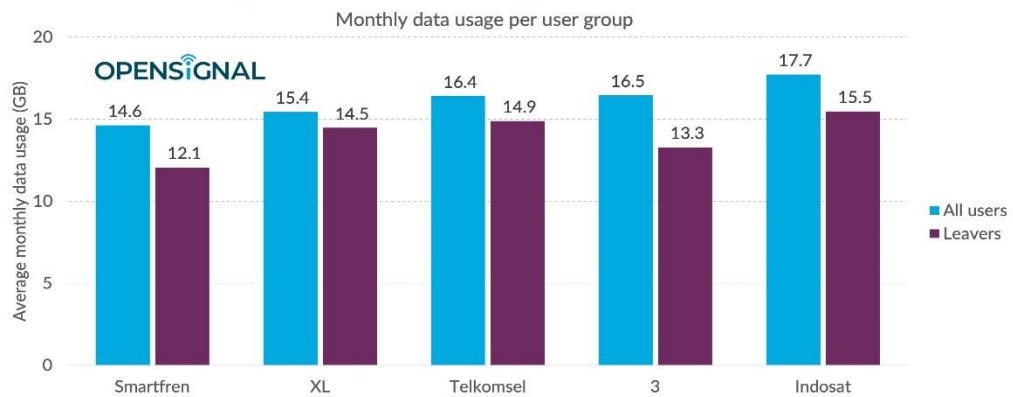
Gambar 1. 7 Data *Churn* Telkomsel

Sumber : Internal Telkomsel

Selanjutnya saat coba diambil *insight* dengan data open signal yang merupakan sebuah lembaga independen standar global yang biasa mengeluarkan report analisis pengalaman seluler pelanggan di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Riset dari Open Signal ini merupakan acuan standar yang biasanya digunakan oleh beberapa perusahaan telekomunikasi, salah satunya Telkomsel untuk melakukan perbaikan kualitas jaringan di beberapa wilayah yang di anggap kurang dari segi kualitas sinyal.

Seperti yang terlihat pada gambar 1.8 dan 1.9, menunjukkan bahwa rata-rata pengguna data seluler di Indonesia sekitar 14,6-17,7 GB per bulan dan Indosat merupakan operator yang memiliki pangsa pasar tertinggi dalam hal penggunaan data oleh pelanggan di atas 500MB/hari, yaitu sebesar 39%, diikuti oleh Smartfren 38,5%, Tri Indonesia 35,7%, XL Axiata 34,4% dan Telkomsel 34,3%. Ketika dilihat dari distribusi leavers Indosat Ooredoo berada pada peringkat pertama yaitu 33,2%, disusul Telkomsel dan XL Axiata 30,8%, Smartfren 29,4% dan Tri 28%.

Indonesian Leavers on average consumed a lower amount of mobile data compared to the average user on their network

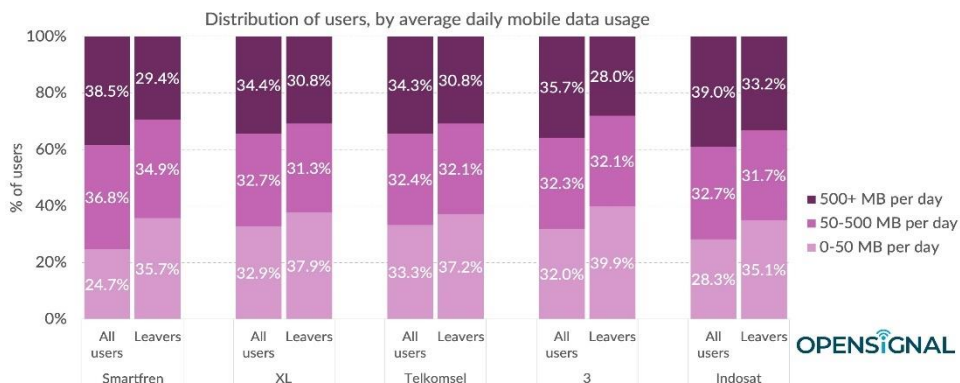


Data collection period: Jun. 1 – Aug 31, 2021 | © Opensignal Limited

Gambar 1. 8 Monthly data usage user

Sumber : Open Signal

Approximately one third of Leavers were higher value users consuming over 500 MB of mobile data per day



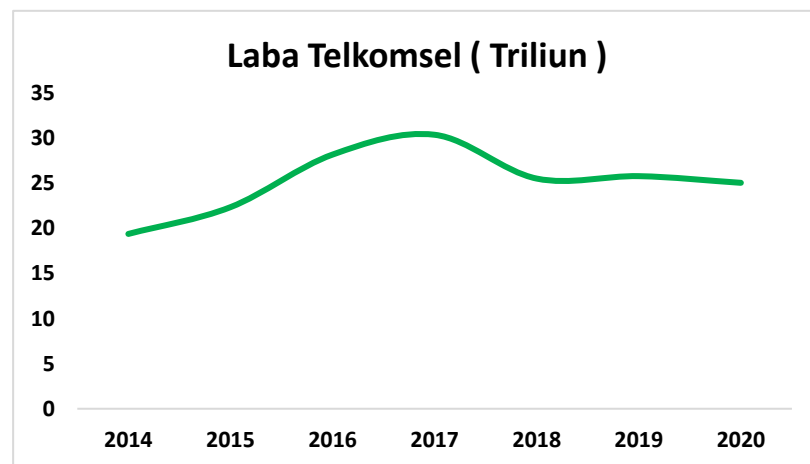
Data collection period: Jun. 1 – Aug 31, 2021 | © Opensignal Limited

Gambar 1. 9 Distribution of users, by average daily mobile data usage

Sumber : Open Signal

Dari data tersebut dapat dilihat sekitar sepertiga pengguna yang berganti operator seluler (*leavers*) menggunakan data seluler dalam jumlah besar. Tentu ini merupakan pelanggan potensial yang harus di jaga jangan sampai mereka berpindah ke operator lain. Khususnya bagi Telkomsel ini menandakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kualitas layanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang bernilai tinggi. Terutama, pelanggan loyal yang mengkonsumsi data dalam jumlah besar.

Selanjutnya tingginya tingkat penurunan *customer base* Telkomsel dari tahun 2017 sampai tahun 2021, ternyata berbanding lurus terhadap pencapaian laba perusahaan.

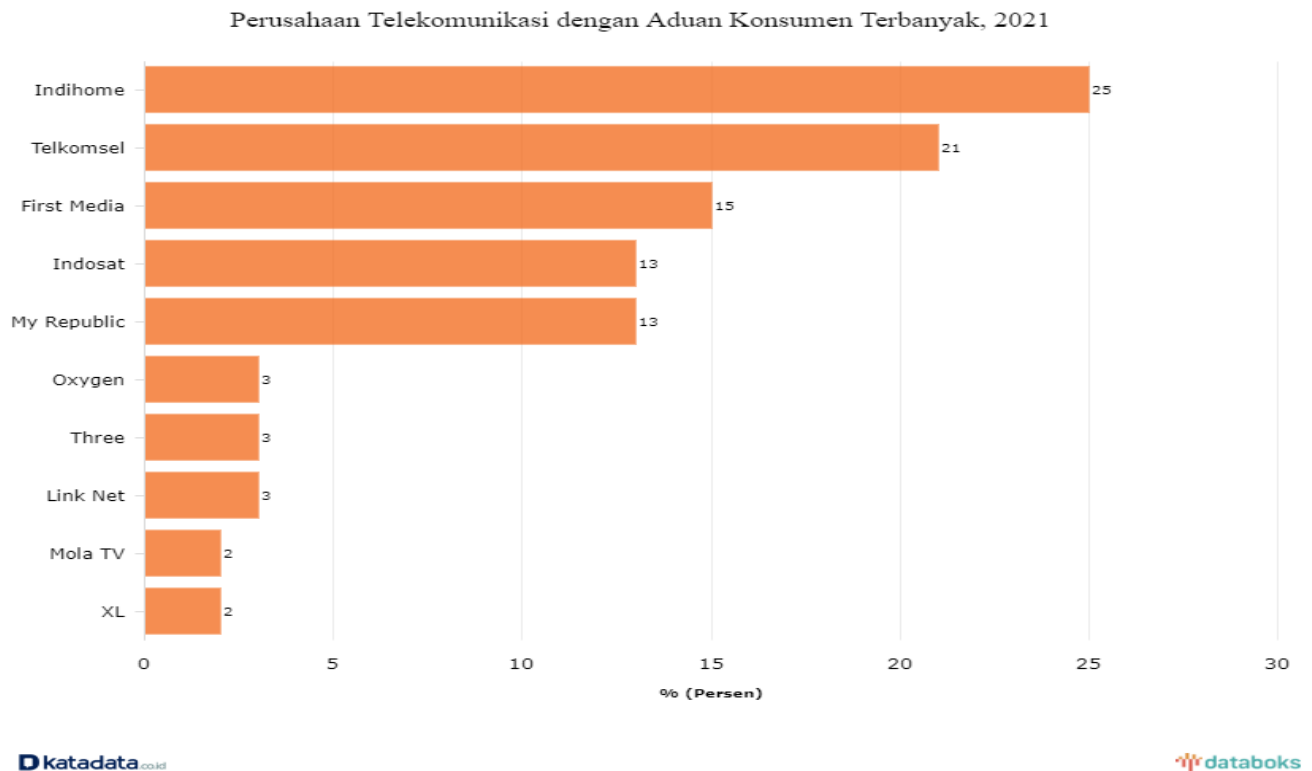


Gambar 1. 10 Laba Telkomsel

Sumber : Laporan Keuangan Telkomsel

Berdasarkan gambar 1.10, pada tahun 2017 laba perusahaan sebesar 30,39T telah menyusut sekitar -17,54% atau turun menjadi 25,06T di tahun 2020. Tentu hal ini tidak bisa terus dibiarkan terjadi jika perusahaan ingin menunjukkan *trend revenue* yang tumbuh *growth* positif. Jika perusahaan tidak segera mencari alternatif solusi terhadap tingginya tingkat penurunan jumlah *customer base* yang di iringin dengan *churn rate*, kemungkinan besar perolehan laba perusahaan di tahun-tahun berikutnya akan terus tumbuh stagnan seperti dari tahun 2017 sampai 2020.

Penurunan jumlah pelanggan yang di alami oleh PT. Telkomsel ternyata juga berbanding lurus dengan jumlah aduan yang di dapat perusahaan selama tahun 2021.

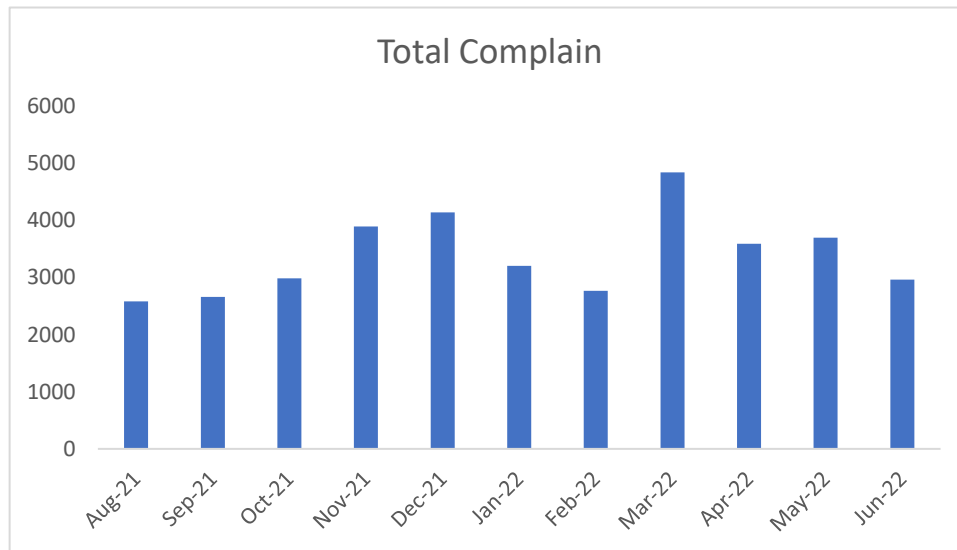


Gambar 1. 11 Perusahaan Telekomunikasi dengan aduan Konsumen Terbanyak 2021

Sumber : Katadata.com

Pada gambar 1.11, menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat PT. Telkomsel berada pada urutan pertama jumlah aduan konsumen terbanyak 2021 dengan memperoleh 21% dari total aduan, terbanyak jika kita bandingkan dengan perusahaan operator telekomunikasi sejenis seperti Indosat hanya sebesar 13%, Three 3%, dan XL hanya 2%.

Hal ini juga berbanding lurus dengan tiket *complain handling* yang masuk ke perusahaan di tahun 2021-2022 yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya, seperti yang dilihat pada gambar 1.12.



Gambar 1. 12 *Complain Handling*

Sumber : Internal Perusahaan

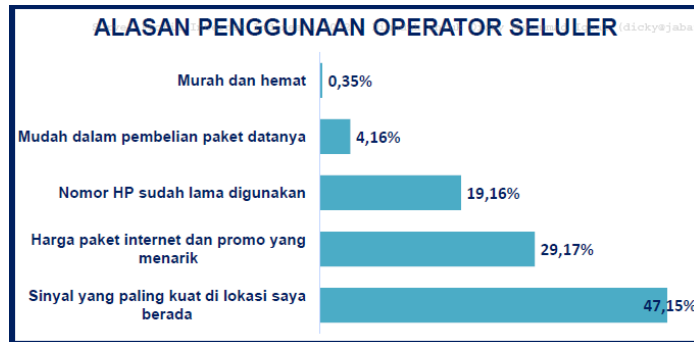
Berdasarkan data pada gambar 1.11 dan 1.12 tersebut, tentu ini mengindikasikan masih ada di beberapa wilayah yang memerlukan perbaikan kualitas jaringan. Salah satu contoh kejadian yang sempat viral mempengaruhi *service quality* Telkomsel ke pelanggan yaitu pada tanggal 19 September 2021, Telkomsel tercatat mengalami gangguan nasional yang membuat netizen ramai di media sosial. Ramainya keluhan tersebut sampai membuat Telkomsel menjadi trending topik di twitter saat itu. Dijelaskan oleh Telkom Group, terganggunya layanan internet milik Indihome dan Telkomsel disebabkan karena gangguan pada sistem komunikasi kabel laut JaSuKa (Jawa, Sumatera, Kalimantan), tepatnya ruas Batam-Pontianak sejak Minggu pukul 17.33 WIB. Gangguan itu berdampak pada penurunan kualitas layanan TelkomGroup baik *fixed* maupun *mobile broadband* di beberapa wilayah Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2021). Atas kejadian tersebut Telkomsel secara resmi melalui akun twitter terverifikasi @Telkomsel meminta maaf atas kejadian gangguan tersebut.

Masalah lain juga sempat menerpa perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia ini yaitu terkait kebocoran data pelanggan. Dikutip dari CNN Indonesia, Denny Siregar meminta tanggungjawab Telkomsel terkait dugaan kebocoran data yang dialaminya. Denny menduga data tersebut berasal dari Telkomsel dan hal itu

bisa menimpa pengguna lain. Denny menegaskan meminta penjelasan dari Telkomsel mengenai data pribadinya yang bocor dalam 3X24 jam. Dia mengancam akan menggugat ke pengadilan jika tidak mendapatkan penjelasan. Terkait hal tersebut, Direktur Utama Telkomsel Setyanto Hantoro mengatakan, pihaknya memahami bahwa sistem perlindungan dan keamanan data perusahaannya tengah menjadi perhatian bagi pelanggan dan masyarakat. "Mengetahui adanya keresahan yang sedang berkembang, sejak awal kami langsung mengambil sikap dan tindakan tegas dengan melakukan proses investigasi secara internal dan menindaklanjuti temuan yang ada dengan proses hukum melalui laporan resmi yang telah kami ajukan kepada aparat penegak hukum, agar dapat ditindaklanjuti sesuai dengan kewenangan penindakan hukum dan konstitusi yang berlaku," tutur Setyanto di Jakarta, Senin (13/7/2020) (detiknet, 2021). Tentu dengan kejadian ini cukup meresahkan bagi pelanggan Telkomsel karena keamanan data seperti ini merupakan hal yang sensitif bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi reputasi perusahaan di mata masyarakat. Melihat beberapa contoh kasus ini, tentu perusahaan perlu konsen terhadap *service quality* yang diberikan pelanggan, agar pelanggan dapat nyaman dan puas menggunakan jaringan yang telah di sediakan oleh perusahaan, sehingga keinginan pelanggan berpindah ke operator lain karena masalah jaringan dapat di minimalisir kemungkinannya.

Selanjutnya saat di analisa kembali penurunan jumlah pelanggan yang di alami oleh PT. Telkomsel dari berbagai sudut pandang. Menurut survei yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022. Pada gambar 1.13, menunjukkan bahwa sinyal kuat menjadi alasan utama pelanggan dalam memilih operator seluler yaitu sebesar 47,15%. Di posisi kedua ada harga paket yang menjadi alasan pelanggan dalam memilih operator seluler yaitu sebesar 29,17%. Tentu hal ini menandakan bahwa sinyal kuat dan harga paket merupakan parameter penting yang wajib di perhatikan oleh beberapa perusahaan

telekomunikasi di Indonesia untuk menjaga agar pelanggan mereka tidak beralih ke perusahaan pesaing.



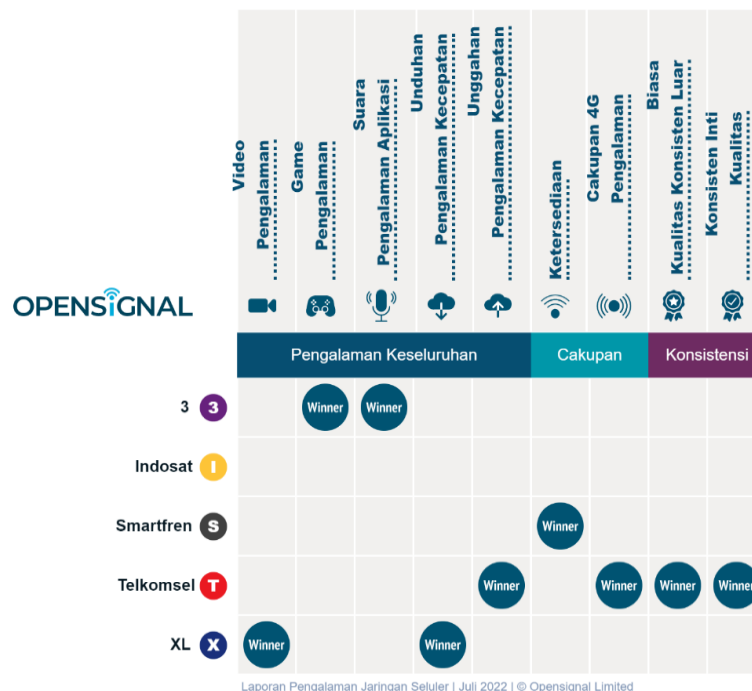
Gambar 1. 13 Alasan pelanggan memilih operator seluler

Sumber : APJII (2022)

Bicara mengenai sinyal kuat, pada bulan juli 2022 ini Open Signal kembali mengeluarkan hasil risetnya yang juga digunakan oleh Telkomsel sebagai data acuan internal dengan hasil sebagai berikut.

Penghargaan Pengalaman Seluler

Juli 2022, Laporan Indonesia

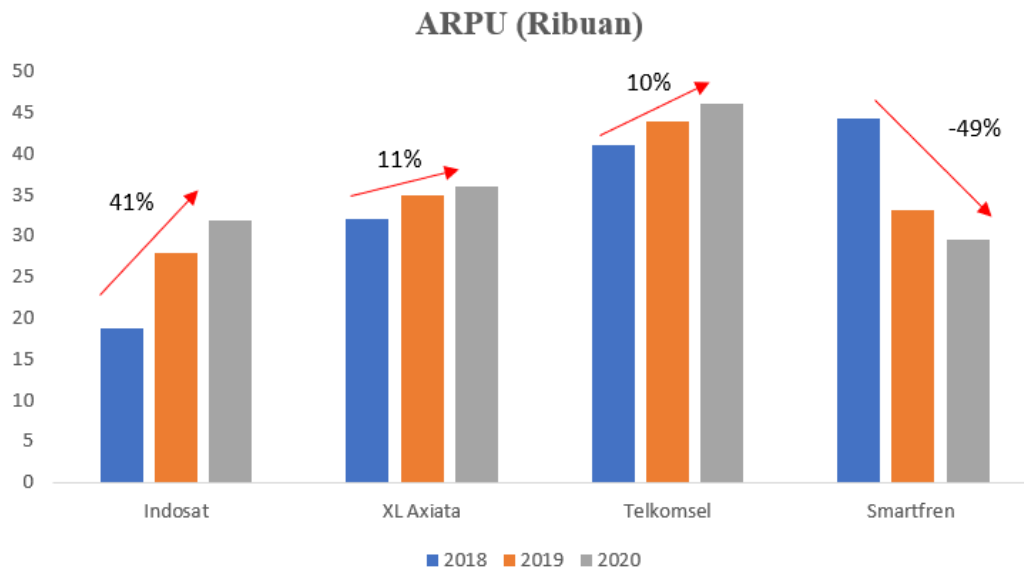


Gambar 1. 14 Penghargaan pengalaman seluler di Indonesia

Sumber : Riset Open Signal (2022)

Pada gambar 1.14, menurut Open Signal dalam riset “Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Juli 2022”, dari 9 kategori yang di risetkan Telkomsel hanya mendapatkan 4 penghargaan, yaitu sebagai operator dengan pengalaman kecepatan unggahan, pengalaman cakupan 4G, kualitas konsisten luar biasa, dan kualitas konsisten inti yang terbaik di Indonesia di bandingkan dengan operator lain. Sedangkan untuk 5 penghargaan lainnya di dapatkan oleh Tri sebagai pengalaman game seluler dan pengalaman aplikasi suara terbaik, Smartfren sebagai operator dengan ketersediaan 4G terbaik, dan XL sebagai pengalaman video dan pengalaman kecepatan unduhan terbaik di Indonesia. Berdasarkan hasil riset tersebut, tentu Telkomsel perlu melakukan beberapa *improvement* agar dapat memenangkan 5 penghargaan lainnya. Karena pengalaman video, pengalaman game, dan pengalaman kecepatan unduhan merupakan salah satu parameter kualitas jaringan suatu perusahaan seluler dapat di katakan bagus atau kuat oleh pelanggan. Sehingga nantinya jika beberapa parameter tersebut sudah ada *improvement*nya, pelanggan kemungkinan besar tidak akan berpindah ke operator lain karena alasan jaringan kurang bagus.

Selanjutnya saat dianalisa dari sudut pandang harga paket internet dan promo yang menarik. Persaingan ketat yang terjadi antar operator saat ini, memaksa seluruh perusahaan telekomunikasi melakukan perang harga demi mengamankan pelanggan setia dan menambah pangsa pasar ke depan. Seluruh operator seluler berlomba-lomba dalam menawarkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar masyarakat di Indonesia, yang pada akhirnya menekan pendapatan rata-rata per pelanggan (*ARPU/average revenue per user*) dan berakibat pada kurang optimalnya perolehan laba tahun berjalan. Meski demikian dalam tiga tahun terakhir ARPU dari operator seluler mencatatkan pertumbuhan dan Indosat berada pada urutan pertama yaitu sebesar 41% seperti yang terlihat pada gambar 1.14.



Gambar 1. 15 *Average revenue per user*

Sumber : Laporan Keuangan (2020)

Bedasarkan data tersebut, tentu merupakan tantangan sendiri bagi seluruh perusahaan Telekomunikasi membuat harga yang sesuai dengan market yang ada di Indonesia dan tetap memperhatikan peningkatan ARPU yang signifikan setiap tahunnya. Dengan memasang harga yang tinggi, tentu tantangannya kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan harus berbanding lurus dengan harga yang telah mereka bayar. Hal inilah yang perlu menjadi konsen dari perusahaan agar perbedaan harga ini tidak menjadi alasan terhadap pertumbuhan *customer base* perusahaan. Menurut Chandra Eddy Thungasal, dkk. (2019) membuktikan bahwa saat konsumen merasa harga tarif yang dikeluarkan sesuai dengan daya beli, akan membuat konsumen merasa puas, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Tentu melihat hal ini, persoalan harga menjadi sangat penting yang perlu di perhatikan, karena merupakan salah satu alasan utama pengguna dalam memilih operator seluler.

Bedasarkan fenomena - fenomena yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis lebih dalam tentang service quality, price dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga judul dalam

penelitian thesis ini yaitu **“Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Operator Seluler Telkomsel”**. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis dan manajerial bagi manajemen PT Telkomsel maupun perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler lainnya dalam upaya meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia terus bergerak setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler pada beberapa tahun terakhir ini. Melihat hal ini, para pemain di industri telekomunikasi terus berbenah berkompetisi dalam memberikan tawaran-tawaran berbagai kemudahan dan layanan yang murah pada pelanggan sehingga nantinya dapat menarik pelanggan dari kompetitor dan dapat membuat pelanggan sebelumnya menjadi lebih loyal.

Namun tidak semua layanan yang diberikan oleh setiap operator seluler dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena menurut riset yang dilakukan oleh *Open Signal* mengungkap bahwa orang-orang Indonesia mudah pindah ke layanan milik operator seluler lain, ketika merasa tak puas dengan layanan yang diberikan karena tidak terikat kontrak oleh perusahaan operator seluler tersebut.

Telkomsel merupakan operator yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak dan merupakan operator dengan jumlah pendapatan terbesar di Indonesia. Namun, pada tahun 2017 sampai 2021 mengalami penurunan *customer base* yang cukup signifikan hampir mencapai 16,10% dengan tingkat *churn ratenya* sekitar 4%. Hal inipun menjadi salah satu faktor dari sekian banyak faktor yang membuat laba perusahaan mengalami penyusutan sebesar -17,54% di tahun yang sama. Telkomsel juga tercatat sebagai operator seluler dengan tingkat keluhan paling banyak pada tahun 2021 sebesar 21% dari total aduan, terbanyak jika kita bandingkan dengan perusahaan operator telekomunikasi sejenis. Sehingga kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat loyalitas nampaknya sangat penting

untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Abu-Alhaija et al., 2018). Menurut Aryani dan Rosinta (2010) juga mengatakan bahwa pelanggan akan dihadapkan pada lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi sebagai akibat dari meningkatnya persaingan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus mencari produk yang menawarkan nilai terbaik di antara pilihan yang tersedia. Melihat hal tersebut membuat perusahaan harus selalu menjaga kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar tidak terjadi perpindahan produk.

Pengaruh positif service quality dan price terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan service quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Antomy, 2021). Menurut Yugi (2019) terdapat juga pengaruh service quality dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Tentu berdasarkan permasalahan tersebut, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat melihat service quality dan price sebagai ukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan kedepannya. Sehingga nantinya perusahaan bisa menentukan strategi yang tepat untuk program kerja mendatang.

Berdasarkan pernyataan dan fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka berikut merupakan pertanyaan penelitian yang telah disusun, dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variabel Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price pada layanan operator seluler Telkomsel ?
2. Bagaimana penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Telkomsel pada layanan operator seluler Telkomsel ?
3. Apakah Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan operator seluler Telkomsel ?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan operator seluler Telkomsel ?
5. Apakah Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan operator seluler Telkomsel ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan penelitian pada penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat penilaian responden terhadap variabel Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price pada layanan operator seluler Telkomsel yang akan di jabarkan dalam garis kontinum.
2. Mengetahui tingkat penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Telkomsel pada layanan operator seluler Telkomsel yang akan di jabarkan dalam garis kontinum.
3. Mengetahui besar pengaruh Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price terhadap kepuasan pelanggan pada layanan operator seluler Telkomsel.
4. Mengetahui besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan operator seluler Telkomsel.
5. Mengetahui besar pengaruh Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price terhadap loyalitas pelanggan pada layanan operator seluler Telkomsel.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan terhadap analisis pengaruh faktor-faktor Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price terhadap kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Layanan Operator Seluler Telkomsel, sehingga dilakukan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner secara online.
2. Responden yang dipilih adalah pengguna Telkomsel baik prabayar dan pascabayar dan telah melakukan pembelian produk Telkomsel baik paket data atau pulsa sebanyak 2 kali atau lebih.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan manfaat untuk Telkomsel, pelanggan, dan bagi akademik dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi Telkomsel
 - a. Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam mengetahui keterkaitan antara variabel Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Telkomsel.
 - b. Memberikan masukan tentang langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan, agar pelanggan terus merasakan kepuasan sebagai pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan.
- 2) Manfaat bagi pelanggan
 - a. Mendapatkan edukasi tentang hubungan Service Quality (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness, network aspect, convenience) dan Price terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Telkomsel.
- 3) Manfaat bagi akademik
 - a. Tesis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk meneliti masalah yang mirip atau sebagai bahan perbandingan dalam penelitian lain di masa mendatang, khususnya yang berfokus pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

- b. Menambah pengetahuan mengenai pentingnya service quality dibidang telekomunikasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dari umum ke khusus yang mendukung solusi permasalahan, disertai beberapa referensi penelitian-penelitian terdahulu yang dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai jenis penelitian yang dibuat, meliputi : jenis penelitian, variabel operasional penelitian, populasi dan sampel tahap penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, di mana bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran, yang nantinya dapat bermanfaat dalam pengembangan tesis selanjutnya.