

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada masa dimana manusia harus bisa mengikuti perkembangan jaman yang ada ini kita harus bisa menyesuaikan diri, sehingga dengan adanya teknologi tersebut diharapkan manusia bisa menggunakannya dengan baik dan berguna dalam berbagai hal. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis (Wardani, 2017). Para pemilik usaha juga harus bisa menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran terhadap produk dan jasa yang mereka punya karena dengan begitu masyarakat akan lebih mudah mengetahui produk atau jasa tersebut dimanapun dan kapanpun selama adanya teknologi disekitar mereka. Terutama dengan semakin banyaknya aplikasi yang memudahkan kita dalam melakukan berbagai hal sehingga kita harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada.

Pada pemasaran yang saat ini dilakukan banyak pengusaha melalui media sosial atau *online* sudah sangat pesat perkembangan yang didapatkannya. Semua ini karena masyarakat yang sudah mengerti bagaimana cara menggunakan *gadget* sesuai kebutuhan yang diperlukan. Sehingga, dalam menggunakan media *online*,

maka seseorang perlu menggunakan jasa penyedia jaringan internet sebagai penunjang dalam mengakses berbagai situs *online*. Dengan begitu banyak dari perusahaan penyedia jaringan internet di seluruh dunia yang berlomba-lomba dalam meningkatkan kecepatan akses internet yang dimilikinya sehingga masyarakat merasa puas dalam menggunakan produk mereka dan terbentuklah kepuasan pelanggan serta tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan mudah.

Salah satu *provider* internet yang ada di Indonesia, Telkomsel yang diluncurkan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan juga PT. Indosat Tbk pada tahun 1995 ini sudah digunakan jutaan orang di Indonesia karena jaringannya yang dikenal kuat hingga ke pelosok desa. Walaupun dikenal sebagai *provider* dengan harga yang terbilang cukup mahal, namun tak mengurangi loyalitas pelanggan yang menggunakan Telkomsel dikarenakan keunggulan pada jaringannya. Telkomsel juga sudah meluas ke beberapa negara di dunia serta memiliki produk lainnya. Dikutip dari kanal berita Databoks, jumlah pelanggan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) meningkat menjadi 9,1 juta, meningkat 5,7% pada kuartal II 2021 dibandingkan kuartal II 2020. Dalam laporan nota informasi Telkom triwulan II tahun 2021, diketahui Telkomsel telah melayani 169,2 juta pelanggan. Jika dibandingkan dengan beberapa operator lain yang ada di Indonesia, Telkomsel memiliki pengguna terbanyak yang dimiliki dan ini membuktikan bahwa Telkomsel selalu dipilih oleh pengguna internet di Indonesia karena jaringannya yang menjadi keunggulan tersendiri. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat yang percaya terhadap Telkomsel dalam hal data seluler internet. Berdasarkan hasil dari data kuesioner awal yang telah dilakukan, dapat ditemukan hasil data bahwa 33% responden yang menyatakan setuju untuk

menggunakan provider Telkomsel dibandingkan dengan provider lainnya. Dari hasil ini pula peneliti menggunakan Kota Singaraja untuk dijadikan tempat penelitian yang tepat.

Pelanggan adalah hal yang sangat diutamakan karena merekalah yang menggunakan produk yang perusahaan buat. Pelanggan adalah orang-orang yang menggunakan dan menilai seberapa baik dan buruknya produk yang kita punya sehingga dengan begitu, perusahaan bisa melakukan inovasi produk supaya menjadi lebih baik lagi. Dalam hal ini, Telkomsel selalu mengeluarkan produk inovasi baru yang dibutuhkan oleh masyarakat karena saat ini adalah masa dimana semua orang menggunakan ponsel dan internet dalam melakukan banyak hal. Dengan melakukan inovasi baru seperti mengeluarkan produk terbaru dengan harga yang lebih murah dan digunakan sesuai dengan kebutuhan sehingga para pengguna Telkomsel lebih puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, loyalitas pelanggan akan didapatkan perusahaan karena pelanggan akan memilih menggunakan produknya dibanding produk perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan selalu menjadi hal yang terpenting bagi semua perusahaan yang ada. Dengan pelanggan merasa puas pada produk dan jasa yang kita punya, maka akan tercipta kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Dengan begitu maka perusahaan bisa mencapai tujuan yang targetkan. Dalam Rohaeni dan Marwa (2018) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat

kepuasan yang didapat dari produk baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Kepuasan pelanggan juga tergantung dengan bagaimana perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya sehingga pelanggan bisa mendapatkan hasil yang lebih yang menjadi nilai tambah dalam penggunaan produk yang dibeli pelanggan dari perusahaan yang mereka pilih. Menurut Yenni (2019) Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang dikonsumsi apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan.

Pelanggan juga menilai berdasarkan harga yang dibanderol oleh perusahaan terhadap semua produk yang ia punya sehingga pelanggan bisa menilai apakah dalam harga yang dipasang perusahaan sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Banyak pelanggan yang teliti dan menilai semua yang mereka dapat melalui perasaan mereka. Maka dari hal itu perusahaan juga harus bisa menggunakan *Experiential Marketing* karena dari hal tersebut perusahaan bisa mengetahui seberapa besar pelanggan dapat merasakan perasaan saat menggunakan produk yang mereka punya.

Dalam Megawati dan Christiany (2016) *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari konsumen. *Experiential marketing* juga merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan

saat menggunakan produk itu (Yuliawan dan Ginting, 2016). Kepuasan pelanggan harus dipertahankan sehingga perusahaan bisa tetap mencapai tujuan yang ingin dicapai kedepannya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Christiany (2016), Yuliawan dan Ginting (2016) yaitu *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskun, dkk (2018) bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Sejalan dengan pernyataan yang disebutkan tadi, maka dari penelitian yang dilakukan oleh Rohaeni dan Marwa (2018), Wardani (2017) dan Nurhadi (2018) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh Arifitama (2016) kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019), Handoko (2017), serta Firmansyah dan Mochklas (2018). Peneliti memilih variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas di penelitian ini dikarenakan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti akan melakukan penelitian ulang dengan menggunakan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya.

Dengan adanya masalah yang dipaparkan di atas, maka dari itu penelitian ini dirumuskan dengan berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Telkomsel”. Penelitian ini dilakukan masyarakat di Singaraja pengguna Telkomsel.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada Pengguna Telkomsel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya persaingan yang ketat pada penyedia jaringan internet atau provider yang ada di Indonesia.
- 2) Telkomsel merupakan perusahaan provider terbesar di Indonesia namun juga sering mengalami masalah dalam jaringan sehingga membuat banyak pengguna tidak nyaman.

- 3) Terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya terkait dengan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada pengguna Telkomsel ini, maka penulis hanya meneliti *experiential marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, didapatkan rumusan masalah yaitu:

- 1) Apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel?
- 2) Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta rumusan masalah yang ada, maka didapatkannya tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Menguji pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel.

- 2) Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel.
- 3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Telkomsel.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

- 2) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi PT. Telkom agar perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk mereka supaya lebih baik lagi.

