

BAB 1

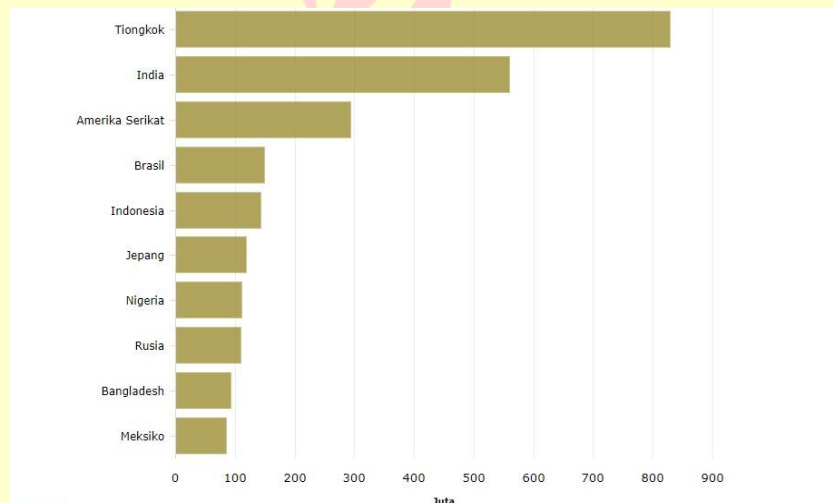
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0 yang mana perkembangan teknologi serta informasi terjadi sangat mudah serta cepat. Hal ini tidak dipungkiri akan terjadinya banyak perubahan, seperti perubahan ke arah digital. Perubahan tersebut di antaranya dimana dalam hal interaksi manusia yang pada saat ini tak dapat dipisahkan dengan teknologi. Dilansir dari katadata.co.id, Yosepha Pusparisa (2020) mengatakan bahwasannya jumlah pengguna *handphone* pada tahun 2019 di dunia mencapai 3,2 miliar dengan penggunaan sekitar delapan jam per hari. Dengan demikian, *handphone* sudah menjadi sebagai barang wajib, bukan termasuk barang sekunder ataupun bahkan barang mewah. Kegiatan interaksi antar manusia dapat dilakukan semuanya dengan memakai *handphone*.

Seiring dengan pengguna *handphone* yang terus meningkat, sehingga kebutuhan individu akan internet pun juga meningkat. Pada keadaan sekarang ini seorang individu dalam memakai *Handphone* dengan kartu selulernya lebih dominan banyak dipakai untuk jaringan internet. Dilansir dari katadata.co.id Jayani (2019) mengatakan

bahwasannya Indonesia menempati peringkat kelima pengguna internet terbanyak sesudah Brasil di dunia. Negara Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna jaringan internet sebanyak 143, 26 juta terhitung pada bulan Maret 2019. Indonesia menduduki peringkat dibawah Brasil dengan jumlah selisih dengan angka ialah 5,8 juta pengguna internet di Brasil sebanyak 149,06juta.

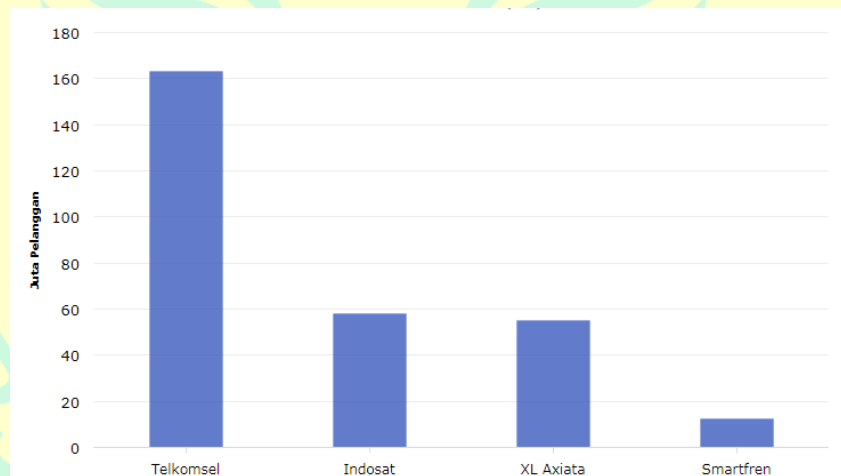


Gambar I.1 Grafik Pengguna Internet di dunia

Sumber : Statista, 2019

Di Indonesia terdapat tiga perusahaan telekomunikasi terbesar serta terbanyak penggunanya. Operator yang berhasil meraih peringkat tiga teratas di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat, serta XL. Ketiga operator seluler tersebut berhasil mempunyai pengguna di atas 50 juta orang. Operator seluler Telkomsel sebagai urutan teratas terbanyak dipilih

oleh masyarakat. Pada tahun 2018, tercatat 163 juta pengguna kartu seluler Telkomsel. Pengguna tersebut terbagi atas pengguna pascabayar berjumlah 5,4 juta serta prabayar 157,6 juta pengguna. Indosat menyusul di urutan kedua sesudah Telkomsel dengan komposisi pengguna pascabayar sebanyak 1,6 juta serta 56,4 juta pengguna prabayar. Sehingga secara keseluruhan, Indosat memiliki 58 juta pelanggan. Selain itu, XL Axiata berada di urutan ketiga sesudah Telkomsel serta Indosat. XL Axiata berhasil memiliki 54,9 juta pelanggan pada tahun 2018 (Pusparisa, 2020).

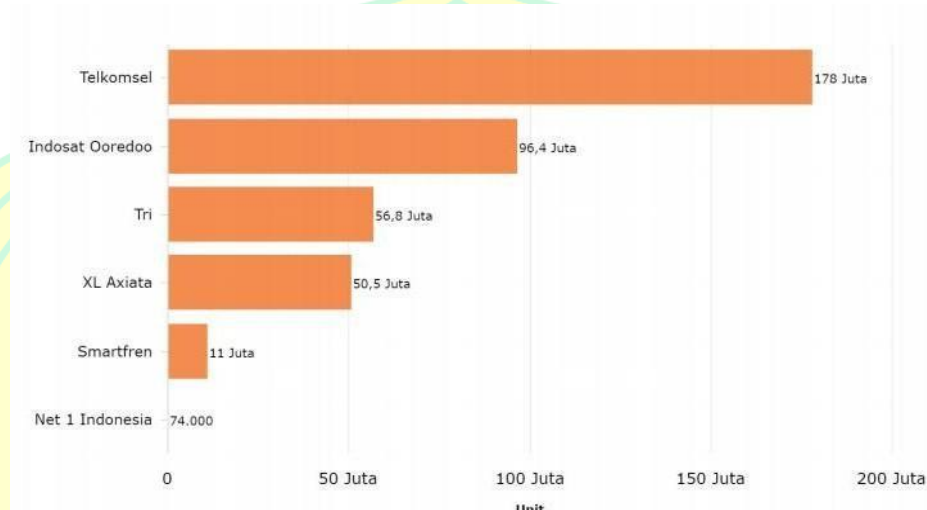


Gambar I.2 Grafik Jumlah Pelanggan Seluler

Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI),PT, 2019

Dengan sebagai raja operator seluler di Indonesia, Telkomsel berhasil mengedarkan 45,3 persen dari total seluruh pengguna kartu peserta ataupun sebanyak 178 juta unit. Dengan jumlah penduduk sekitar 262 juta jiwa serta jumlah kartu seluler 392,78, sehingga rasio antara

populasi dengan jumlah pengguna kartu seluler mencapai hampir 150 persen (Databoks, 2017).



Gambar I.3 Grafik Pelanggan Operator Seluler

Sumber : PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT. XL Axiata Tbk.

Dan PT Indosat Ooredoo, 2017

Berdasar pada data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) bahwasannya orang yang menggunakan jaringan internet di negara Indonesia di dominasi oleh milenial. Dari segmen umur milenial, dari rentang usia 20-24 tahun sebagai presentase paling tinggi mencapai 14,1 %. Rentang usia milenial lainnya yang berada pada posisi teratas, yakni 25-29 tahun dengan penetrasi 13,1%. Kemudian yang berada diposisi setelahnya ialah kelompok umur 30-34 tahun beserta presentase 10,6 %, selanjutnya kelompok umur 35-39 tahun beserta presentase 9,8%, serta terakhir kelompok umur 10-14 tahun

dengan presentase 9,6%.



Gambar I.4 Grafik Rentang Umur Pengguna Internet di Indonesia

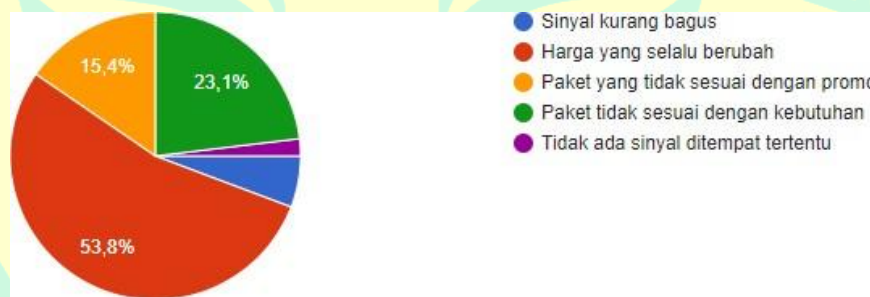
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Dalam dunia bisnis, persaingan perusahaan telekomunikasi di Indonesia sangat sulit. Hal ini dibuktikan dengan naik turunnya pangsa pasar pada tiga perusahaan dalam bidang Telekomunikasi di Indonesia, yakni PT Telkom Indonesia Tbk, PT. Indosat Tbk, serta PT. XL Axiata Tbk. Di lansir Radient Technologies (RTI) Telkomsel selama satu semester menurun ialah 21,53% . Berbeda dengan Indosat yang selama satu semester melonjak ialah 20,3 persen. Demikian juga saham PT XL Axiata Tbk (EXCL) yang selama satu semester menguat sebagai ialah 11,67 persen. (Safitri, 2020)

Berdasar pada hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya terdapat penurunan saham Telkom daripada para pesaingnya. Dengan demikian hal ini sebagai perhatian peneliti untuk melakukan survei awal untuk meninjau permasalahan yang dirasakan oleh pengguna Telkom.

Berdasar pada data yang diperoleh dari survei awal melalui *google form* dengan responden seluruh mahasiswa dari fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai pelanggan kartu seluler Telkomsel.

Diperoleh informasi sebagai berikut:

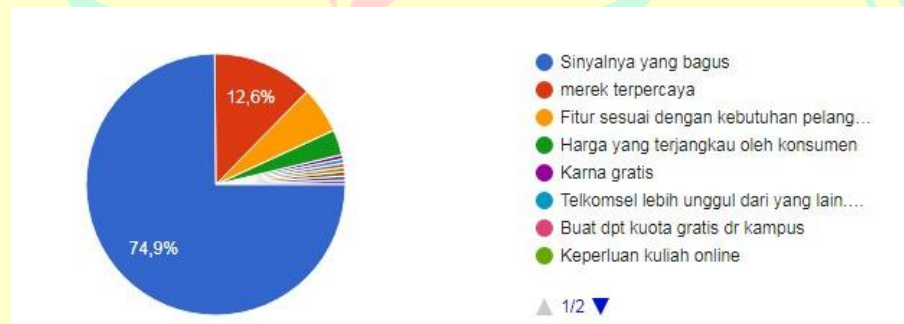


Gambar I.5 Grafik Hasil Survei Awal Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Data pada tampilan di atas menjelaskan bahwasannya responden yang menjawab variabel harga yang selalu berubah sebanyak 53, 8%, paket yang tidak sesuai dengan kebutuhan sebanyak 23,1%, paket yang

tidak sesuai dengan promo sebanyak 15,4%, serta sisanya menjawab sinyalnya kurang bagus serta tidak ada sinyal di tempat tertentu. Namun berdasar pada data survei awal 74,5% responden menjawab sinyalnya bagus sebagai alasan mereka tetap bertahan untuk memakai telkomsel, 12,6 % responden menjawab merek yang terpercaya serta sisanya menjawab dengan fitur sesuai dengan kebutuhan pelanggan, variabel harga yang terjangkau oleh konsumen, karena gratis dan lain-lain.



**Gambar I.6 Grafik alasan variabel loyalitas pelanggan kartu
Telkomsel**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, responden dengan presentase paling banyak mengeluhkan tentang variabel harga yang selalu berubah. Selain itu, diikuti oleh permasalahan lain seperti paket yang tidak sesuai kebutuhan, serta paket yang tidak sesuai promo. Namun di sisi lain alasan yang mendominasi responden untuk loyalitas ialah sinyalnya bagus dimana hal tersebut termasuk ke dalam variabel kualitas produk dari kartu

seluler Telkomsel. Apabila tinggi peralihan variabel harga kartu Telkom serta buruknya variabel kualitas produk di mata pengguna tentu akan berdampak kepada variabel loyalitas pelanggan PT.Telkom tersebut. Pemasaran pada suatu bisnis pada dasarnya berguna membentuk variabel citra merek yang positif mengenai produk tersebut serta mengesankan dalam benak konsumen. Konsumen memandang variabel citra merek produk sangat penting untuk sebagaimana konsumen bertahan akan produk tersebut.

Dalam dunia usaha tak dapat dipungkiri terdapat persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan akan berupaya untuk menghadapi hal tersebut untuk menghadapi persaingan serta sebagai perusahaan yang mencapai target yang sudah dibuat. Salah satu usaha perusahaan ialah dengan menciptakan strategi dalam pemasaran yang berorientasi (berpusat) pelanggan. Strategi pemasaran berorientasi pelanggan sebagai struktur organisasi dalam manajemen modern dimana pelanggan sebagai puncak dalam bisnis. Pemasaran berorientasi pelanggan yakni berusaha untuk mengupayakan segala cara untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepuasan pada sebuah produk akan memiliki sebuah ikatan emosional serta akan berdaya yang ada memiliki loyalitas yang tinggi kepada produk serta perusahaan (P. Kotler, 2001).

Loyalitas pelanggan dapat terlihat dari kebiasaan perilaku konsumen ketika membeli produk tidak mempertimbangkan produk alternatif yang pesaing tawarkan kemudian merekomendasikannya kepada teman dekat ataupun kerabat mereka (Mcilroy & Barnett, 2000). Terdapat dua jenis loyalitas yakni, loyalitas merek serta loyalitas layanan (Chaudhuri, A., Holbrook, 2001). Loyalitas pada merek ialah sesuatu yang diperoleh dari persepsi benak pelanggan kepada merek tertentu serta dalam periode tertentu (Chaudhuri, A., Holbrook, 2001). Sedangkan, loyalitas pada layanan ialah bagaimana perilaku pelanggan dalam pembelian yang berulang dari penyedia layanan (produsen) diiringi dengan memperlihatkan sikap positif kepada penyedia layanan serta selalu memikirkan untuk memakai layanan penyedia pada saat akan membutuhkan di masa yang akan datang (Gremler, D.D., Brown, 1999).

Disisi lain dalam menciptakan serta mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memiliki kualitas produk serta harga yang sesuai agar terciptanya variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga dapat sebagai strategi pemasaran yang kesinambungan.. Menurut Kotler, P. & Armstrong (2012) variabel harga ialah jumlah alat tukar ataupun nilai tukar yang dikeluarkan untuk suatu produk, ataupun untuk manfaat yang diperoleh dari memakai jasa ataupun produk tersebut. Penetapan variabel harga dapat berdaya yang ada kepada tingkat permintaan produk pada

perusahaan tersebut. Dengan demikian penetapan variabel harga harus sebagai perhatian yang besar bagi perusahaan.

Berdasar pada penjelasan yang sudah diuraikan di awal, pada penelitian ini memiliki tujuan untuk fokus menjelaskan beberapa faktor yang berdaya yang ada kepada variabel loyalitas pelanggan pengguna kartu seluler Telkomsel pada mahasiswa dari fakultas ekonomi Univeritas Negeri Jakarta. Pengguna kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sebagai objek pada penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini diberi judul “Faktor-faktor yang memdaya yang adai loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel (studi kasus pada Mahasiswa dari fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta).”

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada permasalahan yang sudah dikemukakan di awal sehingga permasalahan bias dirumuskan yakni antara lain sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel citra merek kepada variabel loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel secara positif serta signifikan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk kepada variabel loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel secara positif serta signifikan?

3. Apakah terdapat pengaruh dari variabel harga kepada variabel loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel secara positif serta signifikan?



C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada hipotesis yang sudah dirumuskan, sehingga penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh fakta dan data empiris yang tepat serta dapat diandalkan mengenai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk meninjau seberapa besar pengaruh variabel citra merek kepada variabel loyalitas pelanggan kartu Telkomsel
2. Untuk meninjau seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk kepada variabel loyalitas pelanggan
3. Untuk meninjau seberapa besar pengaruh variabel harga kepada variabel loyalitas pelanggan kartu Telkomsel

D. Kebaruan Penelitian

Sebuah penelitian mengenai kartu seluler telah banyak dilakukan. Akan tetapi, dari setiap penelitian yang telah dilakukan terdapat karakteristik yang berbeda-beda, baik dalam tema yang diangkat, fokus akan masalah yang diteliti, tempat penelitian, objek penelitian, serta yang lain sebagainya.

Penelitian dengan judul **“Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty”** dilakukan oleh Khoironi et al. (2018). Pada penelitian tersebut memiliki guna untuk menganalisis serta meninjau besarnya pengaruh variabel kualitas produk, variabel citra merek, serta variabel harga secara parsial maupun simultan kepada pelanggan kepuasan variabel loyalitas pelanggan. Populasi dalam

penelitian tersebut ialah pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo Provinsi Banten. Metode survei deskriptif dan survei eksplanatori merupakan jenis metode penelitian yang dipakai dalam penelitian tersebut jumlah sampel ialah 255 responden, serta metode analisis data yang dipakai ialah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian kali ini membuktikan bahwasannyasanya citra merek, kualitas produk, serta variabel harga memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan kepada kepuasan konsumen secara positif serta signifikan. Pada hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan tersebut variabel intervening parsial atas pengaruh variabel citra merek, variabel kualitas produk, serta variabel harga kepada variabel loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Saputri (2019) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Variabel harga Kepada Variabel loyalitas pelanggan Grab Semarang”**. Tujuan pada penelitian kali ini ialah untuk meninjau apakah kualitas pelayanan serta variabel harga berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini metode yang dipakai ialah metode *purposive sampling* serta dengan metode survei kepada 50 pengguna transportasi online Grab yang sudah memakai minimal tiga kali pada mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang. Kemudian teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS. Hasil dari penelitian kali ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan serta variabel

harga kepada variabel loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hengestu & Iskandar (2017) memakai judul **“Pengaruh Variabel citra merek serta Variabel harga Kepada Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan”**. Penelitian ini memiliki guna yakni untuk bagaimana pengaruh dari variabel citra merek serta variabel harga kepada variabel loyalitas pelanggan air mineral pada kemasan. Pada penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif melalui program SPSS Statistik 22 serta memakai 114 responden sebagai sampel. Dalam pengambilan sampel mesehinggai teknik *nonprobability sampling* serta *convenience sampling*. Sampel tersebut ialah masyarakat dari kecamatan Medan Satria yang sudah mengkonsumsi produk Aqua lebih dari tiga kali dengan waktu seminggu. Dari penelitian kali ini menunjukkan semua hipotesis diterima, yakni variabel citra merek dan variabel harga, baik terpisah ataupun simultan serta berpengaruh secara signifikan kepada variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Lindung Bulan (2016) memakai judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Variabel harga kepada Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”**. Tujuan penelitian kali ini ialah untuk mmeninjau pengaruh dari variabel kualitas pelayanan serta variabel variabel harga kepada

loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pelanggan sebanyak 96 orang dari PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa sebagai populasi pada penelitian kali ini dengan diambil. Metode *Accidental Sampling* merupakan metode teknik pengambilan sampel. Serta uji persamaan regresi linear berganda ialah teknik analisis data yang dipakai pada penelitian kali ini.

Berlainan dengan penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian kali ini yang judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa dari fakultas ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta)” penelitian kali ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Negeri Jakarta terkait dengan loyalitas mahasiswa pelanggan kartu seluler Telkomsel. Kemudian, pada penelitian kali ini mesehinggai tehnik *purposive sampling* serta memakai metode analisis regresi sederhana.