

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecanggihan zaman sekarang, teknologi semakin lama semakin berkembang yang praktis dalam penggunaannya yang dimana juga sebagai bentuk pembaharuan dari teknologi sebelumnya. Salah satu teknologi yang mengalami pembaharuan adalah dari teknologi *handphone* menjadi *smartphone* yang memiliki perbedaan yaitu penambahan fitur yang tidak ada pada *handphone* menjadi ada fitur khusus yang dinamakan dengan *smartphone*. Penambahan fitur tersebut adalah internet yang memiliki fungsi untuk menghubungkan ke seluruh orang di dunia atau orang tertentu dengan menggunakan koneksi khusus yang mengharuskan untuk mengeluarkan biaya tertentu agar internet dapat digunakan. Biaya yang dikeluarkan tersebut merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* jika ingin menggunakan jasa internet pada *smartphone*, walaupun pada umumnya juga tidak menggunakan jasa internet sekalipun tetap mengeluarkan biaya untuk mempertahankan masa aktif kartu yang terletak pada *smartphone*.

Dalam penggunaan jasa internet, biaya yang dikeluarkan juga cukup besar, dikarenakan bahwa sistem pembayaran yang dilakukan ditentukan dengan perkecepatan internet, yang dimana setiap mengakses internet biaya yang harus dikeluarkan, jika tidak mengakses internet maka sebaliknya tidak ada biaya yang harus dikeluarkan, jadi tergantung pada pengguna *smartphone* tersebut apakah mau menggunakan jasa internet atau tidak. Biaya yang dikeluarkan ini menggunakan pulsa pada kartu atau provider yang digunakan pada *smartphone* tersebut. Untuk mendapatkan

pulsa tersebut, pengguna harus membeli ditempat yang menyediakan layanan jual-beli pulsa.

Seiring berjalannya waktu, banyak dari perusahaan penyedia layanan jasa internet bersaing untuk mendapatkan konsumen yang dimana bentuk persaingan tersebut adalah membuat produk internet menjadi sistem paket dengan biaya yang ditetapkan, besarnya kouta yang didapatkan dan waktu yang ditentukan untuk mendapatkan jasa internet tersebut. Tentunya hal ini sangatlah berbeda pada sebelumnya tidak ada ketetapan dalam biaya yang dimana pengguna ini menjadi terbatas pada penggunaan jasa internet karena pengguna khawatir biaya menjadi lebih besar dari yang seharusnya direncanakan.

Persaingan dari penyedia layanan jasa internet pada dasarnya adalah membuat ketetapan harga atau tarif yang semurah mungkin agar calon konsumen dapat menjangkau harga tersebut yang dimana akan membuat konsumen menjadi loyal yang menggunakan *provider* tersebut. Dalam mendapatkan suatu produk tertentu, tentunya selain memerhatikan harga yang ditawarkan memerhatikan juga kualitas produk yang akan didapatkan setelah membeli produk tersebut. Tentunya, dengan memerhatikan kualitas produk juga dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun demikian juga harus memerhatikan harga yang ditawarkan agar konsumen bisa mengeluarkan uangnya sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Selain hal itu, dalam memerhatikan dalam membeli suatu produk, tentunya sebagai konsumen juga pasti akan berpikir masa waktu kegunaan produk tersebut dapat digunakan. Dalam berpikir hal tersebut, membuat konsumen dapat mengetahui sampai kapan produk dapat digunakan dan juga apakah produk tersebut sesuai ekspektasi atau tidak pada saat digunakan dengan memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan maupun menurut pandangan dari konsumen atas kualitas produk yang akan digunakan. Setelah itu, dengan berpikir hal tersebut membuat konsumen

tentu akan berpikir secara rasional untuk mendapatkan produk tersebut dan jika benar dengan kualitas tersebut didapatkan serta pengorbanan yang wajar, bukan tidak mungkin bahwa konsumen bisa jadi melakukan pembelian secara berulang pada waktu lain juga tidak akan berpindah ke tempat lain meskipun jenis usaha atau produk yang ditawarkan juga sama.

Sebagai perusahaan yang baik, meskipun dalam menjual suatu produk sama dan harga yang sama juga tetap harus memerhatikan pelayanan untuk diberikan kepada calon konsumen. Pelayanan ini tentunya sangat penting, karena perusahaan akan dilihat bagaimana memerlakukan calon konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Bahkan setiap perusahaan selain dituntut untuk menguasai informasi kualitas produk yang dimilikinya, juga dituntut untuk bersikap baik kepada calon konsumen. Bersikap baik tersebut meliputi, keterbukaan, bertanggung jawab, ramah dan berdedikasi tinggi melayani calon konsumen. Kualitas layanan ini juga berdampak pada loyalitas konsumen yang dimana konsumen akan selalu membeli kembali produk perusahaan tersebut karena mempercayai bahwa mereka mendapatkan kenyamanan atas perlakuan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Persaingan penyedia jasa internet atau biasa disebut *provider* tentunya banyak sekali, baik penyedia yang hanya menjual jasa internet saja atau biasa disebut *WiFi* maupun yang menyediakan hal lainnya seperti layanan telepon, dan *SMS* yang biasa disebut *operator seluler*. Persaingan yang banyak ini tentunya sebagai calon konsumen memiliki pilihan tersendiri, apakah ingin menggunakan jasa penyedia internet saja yang dimana memiliki kecepatan internet yang baik dan bisa digunakan oleh banyak orang dalam satu tempat yang dimana memiliki kekurangan yaitu harus dibawa dan ada sambungan kabel dan perantara lain atau memiliki penyedia jasa internet yang bisa multifungsi seperti telepon dan *SMS* yang dimana kelebihanannya bisa digunakan perorangan maupun banyak orang dan bisa digunakan tanpa harus membawa tempat asal internet tersebut,

meskipun demikian tidak secepat koneksi internet pada jaringan *WiFi*. Walaupun demikian, sebagai konsumen harus memilih sesuai dengan kebutuhan yang ada agar bijak dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan informasi yang termuat dari APJII pada tahun 2020 mengatakan bahwa 196,7 juta penduduk Indonesia pengguna aktif internet dengan besaran 56,4% dari jumlah tersebut merupakan pengguna internet dari Pulau Jawa, sisanya dari 43,6% lainnya tersebar pada Pulau Sulawesi, Kalimantan, Sumatera dan Papua. Dari besaran persentase tersebut diketahui bahwa Pulau Jawa merupakan pulau yang banyak sekali pengguna internet yang aktif. Berbicara mengenai persaingan penyedia layanan jasa internet yang multifungsi seperti telepon dan *SMS* tentunya tidak kalah banyak dan bahkan hampir seluruh elemen masyarakat menggunakan jasa tersebut. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan relatif lebih rendah daripada layanan jasa internet yang berbentuk *WiFi* yang cenderung mahal.

Dari banyaknya pesaing jasa internet tersebut salah satunya adalah provider Indosat. *Provider* Indosat adalah salah satu penyedia jasa internet sekaligus bisa melakukan telepon dan *SMS* dengan menggunakan *smartphone* dan tentunya harus memiliki pulsa untuk dapat menggunakan jasa tersebut. Bahkan menurut APJII tahun 2020 juga mengatakan bahwa Indosat merupakan salah satu *provider* yang banyak digunakan dengan menempati posisi kedua setelah Telkomsel yaitu dengan persentase 19,5% dari 196,7 juta pengguna di Indonesia, sedangkan untuk Telkomsel sendiri memiliki persentase sebesar 45,1% dari 196,7 juta pengguna.

Hal ini menjelaskan juga bahwa indosat memiliki banyak sekali pengguna, dikarenakan selain dari harganya yang cukup dijangkau oleh pengguna, juga memiliki kualitas produk yang diterima oleh pengguna itu sendiri. Selain itu Indosat juga sudah tersebar sebanyak 53 kota dari total 98 kota di Indonesia dalam kategori *Voice Over LTE(VoLTE)* dan 80% masyarakat Indonesia menggunakan *provider* Indosat dengan

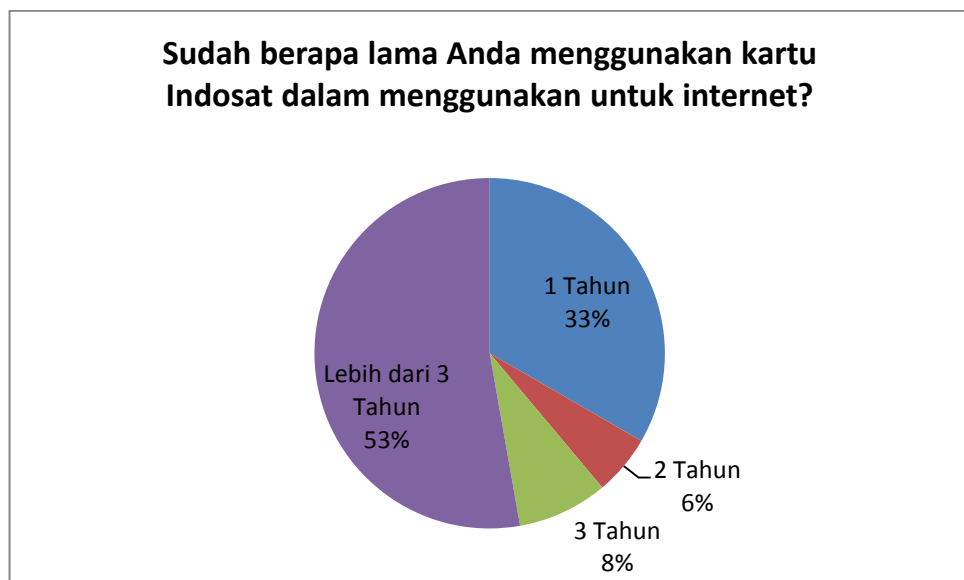
menggunakan jaringan 4G yang dimana sangat berpengaruh terhadap kecepatan telepon, SMS, dan internet. Jadi dapat dikatakan bahwa *provider* atau biasa disebut *operator seluler* tersebut banyak sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia karena sudah terjamin kualitasnya dan tersebar hamper seluruh kota/kabupaten di Indonesia.

Terlebih, pada tahun 2020 ini pengguna internet maupun operator seluler juga semakin bertambah dikarenakan pandemi Covid-19. Pandemi tersebut menyebabkan hampir segala aktivitas masyarakat Indonesia dilakukan secara daring (online), yang dimana aktivitas tersebut tentunya butuh konektivitas dari internet serta membutuhkan *provider* untuk dapat mengaktifkan internet. Bersumber data yang berasal dari AJPII tahun 2020 sebanyak 196,7 Juta jiwa dengan presentase 73,7% dari 272,2 juta jiwa total penduduk negara Indonesia.

Untuk presentase pengguna internet diketahui juga bahwa pulau Jawa memiliki persentase paling terbesar di Indonesia yaitu 56,4%, disusul oleh pulau Sumatera dengan persentase 22,1%, pulau Sulawesi dengan persentase 7%, pulau Kalimantan dengan persentase 6,3%, pulau Nusa Tenggara dengan persentase 5,2% dan pulau Maluku dan Papua memiliki persentase yang sama yaitu 3%. Dari survei yang telah dijelaskan maka pengguna internet di negara Indonesia sangatlah banyak sekali dilihat dari presentase jumlah penduduk yang menggunakan internet dan bahkan setengah penduduk dari pengguna internet berada di pulau Jawa.

Sedangkan untuk pengguna Indosat sendiri pada tahun 2020 menurut data dari Indosat sejak kuartal pertama sebanyak 56,2 juta pengguna. Sedangkan untuk kuartal kedua sebanyak 57,2 juta pengguna dan terakhir untuk kuartal ketiga sebanyak 60,4 juta pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama tahun 2020 dari periode awal hingga periode akhir terjadi penambahan pada pengguna Indosat.

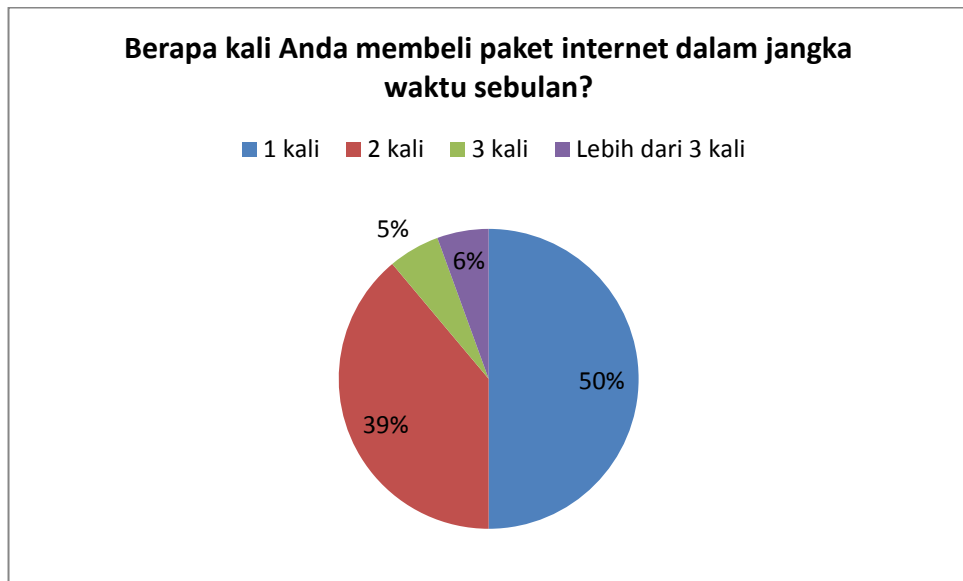
Dalam mencari berapa pengguna internet *provider* indosat sebagai patokan dari loyalitas pengguna, peneliti melakukan survey awal untuk mengetahui sudah berapa lama sebanyak 36 pengguna daerah Jabodetabek menggunakan indosat khususnya untuk internet (bisa dilihat di bawah ini). Adapun rinciannya sebagai berikut: sebanyak 53% responden ternyata sudah menggunakan lebih dari 3 tahun, sedangkan sisanya adalah 33% responden masih menggunakan indosat selama setahun terakhir dan 14% lainnya yaitu sudah menunjukkan menggunakan indosat dalam 2-3 tahun terakhir.



Gambar I.1 Waktu Pengguna Internet *Provider* Indosat

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Dari 36 responden atau pengguna indosat khususnya untuk internet daerah Jabodetabek, ternyata mereka dapat menggunakan *provider* tersebut dalam sebulan bervariasi. Berikut di bawah ini adalah gambarannya:



Gambar I.2 Penggunaan Internet *Provider* Indosat dalam Sebulan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Selanjutnya, gambar yang terletak di bawah tersebut menjelaskan bahwa ternyata responden ingin terus menggunakan indosat khususnya dalam internet. Hasil ini yaitu, 89% responden memilih ya dan 11 responden lainnya memilih tidak untuk menggunakan *provider* tersebut khususnya dalam internet.



Gambar I.3 Penggunaan Internet *Provider* Indosat dalam Sebulan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Jadi dengan penjelasan di atas, dapat diketahui juga bahwa Indosat cukup banyak pengguna di Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek. Salah satu yang membuat penulis cukup tertarik adalah mengapa operator seluler Indosat memiliki persentase yang tidak terlalu besar (menduduki peringkat ke-2 operator seluler yang digunakan di Indonesia – berdasarkan APJII tahun 2020 dengan Telkomsel sebesar 45,1%, Indosat sebesar 19,3% dan operator lain-lain sebesar 32,3%), yang dimana masih kalah dalam hal jumlah pengguna operator seluler terbanyak di Indonesia. Perlu diketahui juga bahwa dari segi harga masih lebih murah operator seluler Indosat daripada Telkomsel (berdasarkan situs resmi www.indosat.com dan www.telkomsel.com). Berdasarkan hal tersebut, tentu membuat penulis mencari tahu pengaruh dari loyalitas pengguna yang didasari dengan harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis memiliki tiga buah variabel indenpenden dan satu variabel dependen yang dimana variabel tersebut menggambarkan apa yang membuat Indosat banyak sekali pengguna, bahkan setiap tahunnya terus bertambah penggunanya. Dalam tiga buah variabel indenpenden yang diteliti oleh penulis adalah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan serta satu buah variabel dependen yaitu loyalitas pengguna. Meskipun demikian, penulis hanya meneliti pengaruh tentang harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap paket internet loyalitas pengguna kartu Indosat. Alasan yang mendasari bahwa peneliti hanya meneliti bagian paket internet Indosat adalah karena pada zaman ini sudah banyak sekali pengguna yang menggunakan akses internet yang dimana pada zaman tersebut sudah jarang sekali yang menggunakan *handphone*, melainkan *smartphone* yang dimana sudah semakin mudah untuk digunakan dan hanya membutuhkan koneksi internet untuk melakukan aktivitas yang diinginkan.

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada pengguna paket internet kartu Indosat?
2. Apakah variabel kualitas produk memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada pengguna paket internet kartu Indosat?
3. Apakah variabel kualitas layanan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada pengguna paket internet kartu Indosat?
4. Apakah variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pada pengguna paket internet kartu Indosat?

C. Tujuan Penelitian

1. Memberi tahu ada atau tidak pengaruh variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna?
2. Memberi tahu variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna?
3. Memberi tahu variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna?
4. Memberi tahu variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

D. Kebaruan Penelitian

Diketahui sudah banyak penelitian yang melibatkan variabel serupa terhadap loyalitas pengguna. Diketahui juga masing-masing objek penelitian serta metode pengujiannya tentu saja berbeda. Dikarenakan hal tersebut, penulis menyukai untuk mendalami variabel-variabel yang telah dikatakan sebelumnya dengan penelitian terdahulu menggunakan variabel-variabel tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja diantara penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan, walaupun secara keseluruhan penelitian tersebut berbeda secara isi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) diketahui objek penelitian dilakukan pada nasabah tabungan PD BPR Bahteramas Bombana. Dalam melakukan penelitian tersebut perlu diuji loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh layanan berkualitas. Kesimpulan didapat dari penelitian tersebut adalah ternyata terindikasi positif dan signifikan pada loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh layanan berkualitas.

Selain itu, Lie et al., (2019) yang mengkaji penelitian loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh layanan yang berkualitas serta harga yang ditawarkan. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa objek penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi *Go-Jek* dengan studi kasus responden mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Meskipun demikian, bahwa ternyata menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan terhadap layanan berkualitas dan harga ditawarkan.

Khoironi et al., (2018) yang mendalami penelitian loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan serta produk yang berkualitas. Kesimpulan didapatkan ternyata variabel loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan oleh harga yang ditawarkan dan produk berkualitas.

Terakhir, Dewi serta Suprpti (2018) yang mengkaji penelitian tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh produk berkualitas. Demikian penelitian tersebut diketahui objek penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah membeli *handphone* merek *Oppo* di kota

Denpasar, Bali. Dalam melakukan penelitian tersebut perlu diuji loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh produk berkualitas. Kesimpulannya adalah ternyata produk berkualitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.