

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan. Manusia tidak pernah bisa lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama dan dengan lingkungannya. Komunikasi juga merupakan sarana untuk transfer informasi. Seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam segala hal, komunikasi pun juga berkembang. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah yang biasa kita sebut dengan internet.

Banyaknya industri jasa telekomunikasi di Indonesia ini dapat dilihat dengan berkembangnya operator seluler yang beroperasi dan bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Begitu banyak yang membutuhkan telepon seluler ini sehingga persaingan diantara operator telepon seluler menjadi berkembang. Para penyedia operator berlomba-lomba dalam pelayanan produknya untuk menarik pelanggan.

Di Indonesia terdapat 7 operator seluler yang hingga saat ini masih tengah beroperasi di Indonesia, yaitu : Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata, Smartfren, Bolt, dan Axis. Banyaknya operator seluler menjadikan persaingan semakin ketat membuat timbulnya suatu peningkatan kualitas dari suatu perusahaan. Peningkatan kualitas dilakukan dengan adanya perang tarif, promosi penjualan yang menarik, dan penambahan layanan. Hal ini membuat

konsumen semakin banyak melakukan pemilihan operator terkait dalam memenuhi kebutuhannya dalam berkomunikasi.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Karena itu, dengan segala cara perusahaan harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh *Simpati*, supaya pelanggan tidak berpindah ke operator lain sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Mempertahankan apa yang sudah diraih tidak semudah mendapatkannya. Persaingan ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan suatu asset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya.

Peneliti melakukan survey awal kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, ditemukan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada penggunaan kartu sim *Simpati* rendah karena terdapat mahasiswa yang menggunakan kartu *Simpati* dibawah 3 bulan lamanya.

Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan yaitu promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan harga. Apabila promosi penjualan tepat dan sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen maka akan terjadinya sebuah loyalitas pelanggan. Tetapi kenyataannya, promosi penjualan yang diberikan *Simpati* tidak sesuai dengan kenyataannya.

Sebagai contoh, seorang pelanggan telkomsel merasa ditipu dan lewat promo paket murah. Awalnya beliau membeli paket promo yang diijakan oleh Telkomsel, melalui \*888#, dengan harga 65 ribu, dengan rincian 2GB Flash, 2GB 4G, 2GB (00-07) dan 4GB (music, game, chat)/30 hari + ekstra TCASH. Namun berselang dua hari, paket tersebut sudah tidak bisa digunakan lagi, meski dalam laporannya masih tersisa sekitar 4GB. Namun menurutnya pihak telkomsel tidak mengindahkan janjinya yang akan memproses dalam waktu 4 hari. Kemudian beliau mendatangi GraPari dan justru malah mendapatkan tantangan dari pimpinan GraPari untuk melaporkan saja ke polisi. Dengan persoalan di atas dapat membuat pelanggan kecewa dengan promo yang diberikan karena tidak sesuai dengan promo yang diberikan perusahaan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.riau-global.com/read-10769-2017-06-30-telkomsel-kibuli-pelanggan-lewat-paket-promo-murah.html> diakses pada 13 Februari 2018

Berdasarkan survey awal yang dilakukan melalui angket di *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi ditemukan bahwa promo yang diberikan *Simpati* belum memenuhi keinginan pelanggan karena promo yang diberikan *Simpati* berbeda dengan promo yang di berikan provider lain. Misalnya, tarif paket *Simpati* 100 ribu hanya mendapatkan 8 GB, sedangkan tarif paket *Im3* 100 ribu bisa mendapatkan sampai 20 GB.

Hal ini seperti pula yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lucky Leonardo Sembeng, Jacky Sumarauw, dan Michael Raintung pada pelanggan kartu Halo bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>2</sup>

Selain promosi penjualan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Tetapi sayangnya hingga saat ini masih ada pelanggan *Simpati* yang komplain mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.

---

<sup>2</sup><https://media.neliti.com/media/publications/2876-ID-pengaruh-promosional-mix-terhadap-loyalitas-pelanggan-kartu-halo-pada-pt-telkoms.pdf>

Contohnya, sebuah persoalan yang terjadi pada seorang pelanggan yang kecewa karena jaringan internet Telkomsel di daerah rumahnya bermasalah sejak bulan Desember 2017. Kemudian hingga tanggal 14 Januari 2018 kondisi semakin memburuk, akhirnya konsumen melayangkan complain ke call center 188 yang dimana diberikan solusi yang bersifat sementara. Imbas dari jaringan buruk menyebabkan kuota paket konsumen tidak terpakai sampai menjelang masa aktif habis pada tanggal 29 Januari 2018. Akhirnya konsumen tersebut menelepon call center 188 dan mendapatkan jawaban bahwa paket yang dibeli tidak bisa diperpanjang karena promo sudah habis dan paket hanya untuk pelanggan terpilih dari Telkomsel saja. Karena paket tidak bisa diperpanjang maka sisa kuota Flash yang tidak terpakai langsung hangus begitu saja. Dengan rasa penasaran, pelanggan mencoba kembali akses \*363\*7# dengan memilih Paket internet bulanan yang deskripsinya hanya menampilkan 6GB & 7GB. Dan ternyata ini memang paket yang dipakai selama ini, hanya beda deskripsi. Dari permasalahan tersebut maka pelanggan merasa mendapatkan informasi yang salah dari call centre. Kondisi ini membuat pelanggan kecewa atas pelayanan yang diberikan serta merasa dirugikan karena telah menunggu lama hingga paket internet habis lalu diberikan informasi yang salah oleh call centre Telkomsel.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3847557/jaringan-internet-telkomsel-bermasalah-kecewa-informasi-call-centre> diakses pada 13 Februari 2018

Berdasarkan survey awal peneliti lakukan melalui angket di *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Simpati* tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena kurang memuaskan dalam hal pelayanan call centre.

Hal itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho pada pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>4</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga, apabila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Karena pelanggan dapat mempertimbangkan serta membandingkan harga sebelum membeli. Jika suatu harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapannya maka akan terciptanya loyalitas pelanggan. Namun nyatanya, banyak yang mempersoalkan tarif mahal *Simpati*.

Sebagai contoh, beberapa waktu lalu situs Telkomsel diretas oleh para peretasnya karena dianggap terlalu mahal. Hal itu didukung oleh pengguna yang merasakan hal yang sama atas diretasnya situs Telkomsel. Berdasarkan *riset Tirto*, perbandingan tariff berbagai operator dari masing-masing situs resmi mereka, Telkomsel memang paling tertinggi dibandingkan operator lain. Misalnya kartu Halo mematok 600/100kb padahal operator lain hanya mematok 100/100kb dan sebagian lagi 300/100kb. Oleh karena itu kejadian

---

<sup>4</sup><https://media.neliti.com/media/publications/115570-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>

tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan khususnya di kalangan mahasiswa.<sup>5</sup>

Beberapa faktor di atas merupakan hal penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adanya tanggapan dari perusahaan dalam menangani masalah-masalah yang terjadi dari faktor-faktor tersebut merupakan cara mempertahankan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai masalah di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai masalah loyalitas pelanggan kartu *Simpati* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah paparkan di atas, dapat diidentifikasi masalah – masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan pada kartu sim *Simpati*, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan yang tidak sesuai.
2. Kualitas pelayanan yang tidak memuaskan.
3. Harga yang terlalu mahal.

---

<sup>5</sup><https://tirto.id/mempersoalkan-tarif-mahal-telkomsel-cnEw> diakses pada 13 Februari 2018

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah – masalah yang telah diidentifikasi tersebut, diketahui masalah loyalitas pelanggan merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpati* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### 1. Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### 2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori hubungan promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### 3. Perpustakaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dan khususnya perpustakaan Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta serta dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi civitas akademika yang berniat meneliti hal ini.

### 4. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan *Simpaty* mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengadakan promosi penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kartu sim *Simpaty*