

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini internet merupakan salah satu kebutuhan mendasar hampir seluruh masyarakat Indonesia. Adanya internet membuat perubahan dalam pola komunikasi masyarakat Indonesia saat ini. Tidak hanya masyarakat perkotaan, namun masyarakat perdesaan juga mengalami perubahan pola komunikasi. Mulai dari anak – anak, remaja, dewasa, hingga lansia sekalipun dapat dengan mudah mengakses internet. Bahkan untuk sebagian masyarakat kebutuhan akan internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Tidak dapat dipungkiri, internet sudah menjadi elemen penting dalam pola komunikasi masyarakat Indonesia. Internet dapat dengan mudah diakses mulai dari perangkat komputer, *laptop*, hingga perangkat seluler seperti *smartphone*. Berikut data perangkat yang dipakai mengakses internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2017:

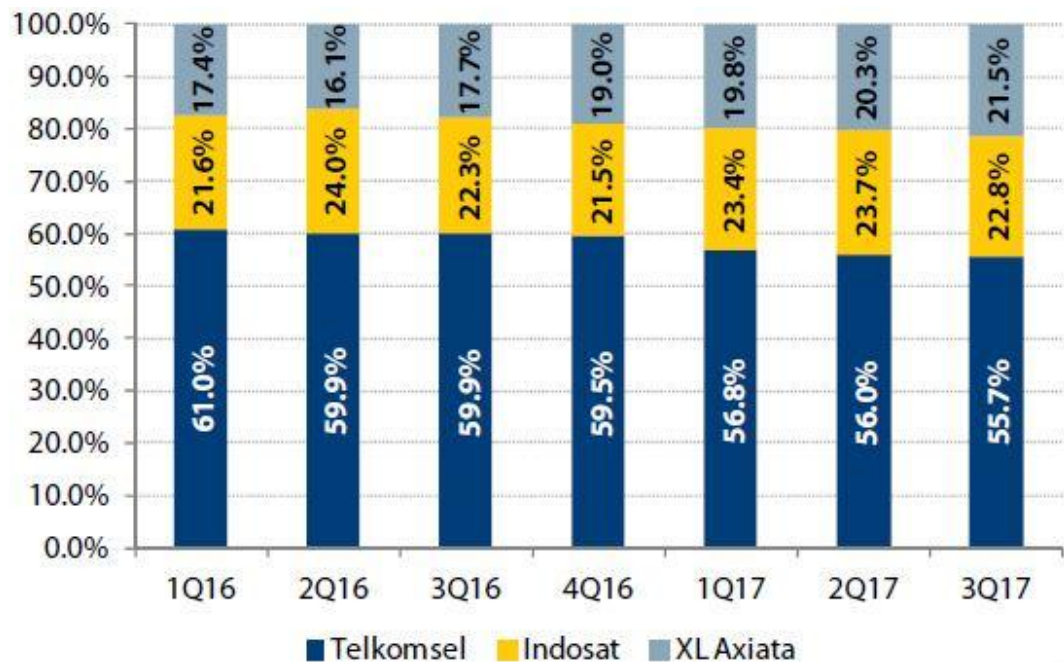
**Tabel I.1**  
**Perangkat yang Digunakan Mengakses Internet**

| Perangkat   | Persentase |
|---|------------|
| Komputer / <i>Laptop</i> Pribadi                  | 4,49 %     |
| <i>Smartphone</i> / <i>Tablet</i> Pribadi         | 44,16 %    |
| Keduanya  | 39,28 %    |
| <i>Smart TV</i> , <i>Smartwatch</i> , Konsol Game | 12,07 %    |

*Sumber: diadaptasi dari “APJII” (2017). Diperoleh dari*

*<https://apjii.or.id/survei2017>*

Dari **Tabel I.1** dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses internet dari perangkat seluler mereka, baik melalui *smartphone* maupun *tablet* dengan persentase sebesar 44,16% (APJII, 2017). Hal tersebut membuat penyedia layanan operator seluler di Indonesia berlomba – lomba dalam menawarkan layanan internet kepada pelanggannya. Perang tarif paket internet menjadi ajang perlombaan bagi semua operator seluler dalam mencari pelanggan dan pangsa pasar lebih besar setiap tahunnya. Berikut data Pangsa Pasar Pendapatan Data Tahun 2016 - 2017 yang dikutip dari Laporan Riset Mandiri Sekuritas: Indosat’s “Yellow” an Early Warning Sign, pada 4 Desember 2017.



**Gambar I.1**

**Pangsa Pasar Pendapatan Data Tahun 2016 - 2017**

Sumber: diadaptasi dari “Mandiri Sekuritas” (2017). Diperoleh dari <https://www.mandirisekuritas.co.id>

Pada **Gambar I.1** terlihat meskipun Telkomsel sebagai pemegang pangsa pasar operator seluler di Indonesia, namun dalam 2 tahun terakhir terjadi penurunan pelanggan sebesar 5,3% (Mandiri Sekuritas, 2017). Hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi pada XL, dalam 2 tahun terakhir mereka mengalami peningkatan sebesar 4,1% (Mandiri Sekuritas, 2017). Menurunnya pangsa pasar Telkomsel disebabkan oleh berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel. Penurunan loyalitas tersebut kemungkinan sejalan dengan persepsi harga terhadap produk internet dari Telkomsel karena pelanggan diduga beralih untuk menggunakan produk lain yang mempunyai harga produk internet lebih murah dari Telkomsel.

Untuk mengetahui perbandingan harga lima operator seluler terbesar di Indonesia, penulis telah menyaring beberapa produk internet dari masing – masing operator seluler. Perbandingan ini merupakan perbandingan produk internet bulanan atau dengan masa aktif 30 hari. Berdasarkan data dari KataData (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/02/untuk-telekomunikasi-masyarakat-indonesia-mengeluarkan-rp-92-ribubulan>, diakses pada 8 April 2018 pukul 20.36) yang menyatakan bahwa rata – rata pengeluaran masyarakat sebulan untuk telekomunikasi sebesar Rp. 92.184, maka penulis membandingkan kelima operator dengan jangkauan harga kurang dari atau sama dengan Rp. 100.000. Pada halaman selanjutnya tercantum hasil perbandingan yang telah penulis buat dengan sumber data dari situs resmi masing – masing operator seluler.

**Tabel I.2**  
**Perbandingan Paket Internet Bulanan di Indonesia**

| <b>Operator Seluler</b> | <b>Telkomsel</b>  | <b>Indosat</b>   | <b>XL</b>  | <b>Smartfren</b>  | <b>TRI</b>   |
|-------------------------|---|--|--|---|--|
| Nama Paket              | simPATI Combo   | Freedom Combo  | Xtra Combo   | Volume Based  | Nonstop 4G   |
| Kuota Utama             | 2 GB  | 4 GB   | 10 GB  | 15 GB   | 5 GB   |
| Kouta Tambahan          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4G (3 GB)</li> <li>• VideoMax (2GB)</li> <li>• Chat (2GB)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4G (8 GB)</li> <li>• Kuota Malam (10 GB)</li> <li>• Streaming (4 GB)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube 24 jam (10 GB)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota Malam (15 GB)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4G (30 GB)</li> </ul> |
| Total Kuota             | 9 GB  | 26 GB  | 20 GB  | 30 GB   | 35 GB  |
| Harga                   | Rp. 81.000  | Rp. 99.000   | Rp. 89.000   | Rp. 100.000   | Rp. 80.000   |

*Sumber: data diolah penulis. Diperoleh dari masing – masing situs operator seluler*

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa paket internet bulanan Telkomsel merupakan paket internet bulanan paling mahal dalam perbandingan tersebut. Walaupun harga yang ditawarkan kedua paling murah dengan Rp. 81.000, namun total kuota yang didapatkan hanya 9 GB (Telkomsel.com, 2018). Hal ini berbanding terbalik dengan paket internet bulanan yang ditawarkan oleh Tri, mereka menawarkan dengan harga yang paling murah namun dengan total kouta yang paling banyak dibandingkan keempat pesaingnya.

Berdasarkan semua uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada paket internet Telkomsel, maka judul yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet bulanan Telkomsel (Survei Pada Pengunjung Mall@Bassura City, Jakarta Timur)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi harga dan loyalitas pelanggan paket internet bulanan Telkomsel?
2. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan paket internet bulanan Telkomsel?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui persepsi harga dan loyalitas pelanggan pengunjung Mall@Bassura City terhadap paket internet bulanan Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan paket bulanan internet Telkomsel.

### 2. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap:

#### a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh persepsi harga

terhadap loyalitas pelanggan paket internet terlkonsel, sehingga bisa dijadikan acuan dalam membeli paket internet Telkonsel.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai arsip karya ilmiah yang dibuat mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, serta sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah.