

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, internet merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi kebutuhan mendasar seluruh masyarakat Indonesia. Internet berguna untuk mempermudah penyampaian informasi secara *global* dan dapat membuat perubahan pola komunikasi masyarakat Indonesia saat ini. Bukan hanya yang di kota, namun perubahan pola komunikasi juga terjadi pada masyarakat pedesaan. Perubahan tersebut terjadi pada tiap usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, karena saat ini internet dapat diakses dengan mudah.

Internet adalah sebuah sistem komputasi diseluruh dunia yang digunakan suatu komunitas menggunakan teknologi komunikasi dan mendistribusikan sistem informasi secara global dengan memanfaatkan sarana umum untuk menghubungkan perangkat keras dan mentransmisikan informasi digital (Pibriana & Ricoida, 2017:105). Internet dapat diakses melalui berbagai macam perangkat elektronik, mulai dari *smartphone*, *smart TV*, laptop dan komputer.

Internet sudah menjadi hal penting dalam komunikasi dan pekerjaan, maka sangat dibutuhkan koneksi internet yang handal atau mumpuni agar mengakses internet menjadi lebih mudah. Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler dari semua kalangan karena keterjangkaunya harga

yang ditawarkan membuat pengaruh pada perusahaan operator seluler mengenai loyalitas pelanggan pada perusahaan disebabkan oleh harga murah. Namun, beberapa dari pelanggan rela membayar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kebutuhan akan koneksi internet yang memadai, maka muncul berbagai perusahaan operator seluler.’

Terdapat berbagai perusahaan operator di Indonesia yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Tri, dan Smartfren. Setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk menarik pelanggan agar menggunakan produknya. Ada beberapa cara yang terdapat pada produk masing-masing operator untuk menarik pelanggan agar menggunakan produknya dengan menawarkan harga yang murah atau memberikan kualitas produk yang bagus dibandingkan pesaing. Setiap perusahaan operator menarik pelanggan agar menjadi pemimpin dalam perusahaan operator di Indonesia.

Telkomsel hadir untuk menjadi perusahaan operator seluler terbesar dan menjadi pemimpin di Indonesia yang sudah membangun 146 ribu *base transceiver station* dan Telkomsel sudah mempunyai 178 juta pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah yang ada di Indonesia (Telkomsel.com, 2018). Telkomsel selaku perusahaan operator terus bersaing dengan meningkatkan kualitas produk.

Telkomsel telah melakukan optimalisasi yang mengakibatkan kecepatan koneksi internet dapat meningkat dan Telkomsel juga melakukan

pemerataan koneksi internet dari sabang sampai merauke.. Upaya optimalisasi yang dilakukan Telkomsel dengan membangun *compact mobile base station* (Combat) yang berjumlah 88 unit dan Telkomsel juga meningkatkan kapasitas transfer data atau *bandwith* sampai dengan 4,2 Tbps dengan membangun *base transceiver station* (BTS) yang menggunakan standar komunikasi akses data tingkat tinggi (Inet.Detik.Com, 2018). Telkomsel melakukan optimalisasi jaringan agar bisa menarik pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas yang tercermin dari jumlah pelanggan kartu perdana Telkomsel dan peningkatan pendapatan Telkomsel pada tahun 2017 – 2018. Berikut adalah data jumlah pelanggan kartu perdana Telkomsel masing-masing perusahaan operator seluler :

Tabel I.1

Jumlah Pelanggan Masing-Masing Operator 2016 – 2018

No	Nama Operator	Jumlah Pelanggan		
		2016	2017	2018
1	Telkomsel	157,4 juta	196,3 juta	150 juta
2	XL Axiata	44 juta	53 juta	45 juta
3	Indosat Ooredoo	85 juta	110 juta	101 juta
4	TRI	56,5 juta	68 juta	17 juta
5	Smartfren	11,1 juta	12 juta	7 juta

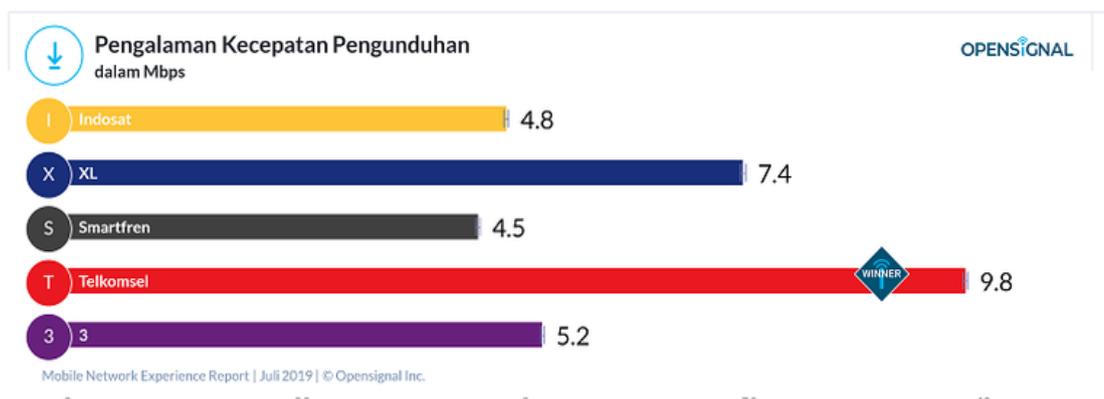
Sumber : KataData.co.id, 2016,. Selular.id, 2018,. Kominfo.go.id, 2018

Pada tabel 1.1 terlihat masing-masing operator mengalami penyusutan pelanggan akibat Peraturan Menteri Kominfo Nomor 14 Tahun 2017 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi yang mewajibkan masyarakat untuk registrasi kartu *Subscriber Identity Module* atau kartu SIM untuk memberantas penyalahgunaan nomor pelanggan terutama pelanggan prabayar mulai dari 31 Oktober 2017 sampai 28 Februari 2018 sebagai komitmen Pemerintah dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen serta untuk kepentingan *national single identity* (Kominfo.go.id, 2017). Setelah mencapai batas akhir registrasi tanggal 30 April 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengumumkan jumlah nomor pelanggan prabayar yang berhasil registrasi ulang maupun registrasi baru berjumlah 254.792.159 pelanggan (Kominfo.go.id, 2018).

Jumlah Total Pelanggan Telkomsel masih yang tertinggi walau mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 46,3 juta. Namun, walaupun masa registrasi kartu SIM sampai 28 Februari, Telkomsel tetap mengalami loyalitas pelanggan hingga awal tahun 2019 yang tercermin dari penurunan jumlah penggunaan pada semester pertama tahun ini yang dialami Telkomsel. Jumlah pelanggan layanan data di jaringan Telkomsel, anak usaha perseroan, turun 17,4% menjadi 111,2 juta pelanggan pada semester I-2019 (CNBCIndonesia.com, 2019). Telkomsel juga mengalami penurunan pendapatan pada akhir 2018 turun sebesar 4,18% dibandingkan dengan 2017. Dengan penurunan sebesar 4,18%, membuat laba bersih Telkomsel pada 2018 sedikit terpengkas dibandingkan 2017. Dari Rp 30,39 triliun menjadi

Rp 25,5 triliun. Tercatat EBITDA Telkomsel senilai Rp 49.828 triliun pada tahun 2016, kemudian naik menjadi Rp 53.592 triliun pada tahun 2017. Namun turun lagi menjadi Rp 43.370 triliun pada tahun 2018 (Selular.id, 2019).

Untuk mengetahui perbandingan kualitas produk Telkomsel dan masing-masing perusahaan operator seluler. Penulis mencerminkan kecepatan pengunduhan (*speed download*) yaitu proses transmisi file dari luar (*website, server, atau yang lain*) ke suatu perangkat yang menerimanya dan kecepatan pengunggahan (*speed upload*) yaitu proses transmisi file dari dalam perangkat ke luar (*website, server, atau yang lain*) sebagai kualitas produk. Berikut adalah data kecepatan pengunduhan dan kecepatan pengunggahan :



Gambar I.1

Kecepatan Pengunduhan Masing-Masing Operator 2019

Sumber : Kompas.com, 2019

Pada gambar 1.1 terlihat Telkomsel menjadi pemimpin atau pemenang pada uji kecepatan pengunduhan (*speed download*) dibandingkan para pesaingnya.



Gambar I.2

Kecepatan Pengunggahan Masing-Masing Operator 2019

Sumber : Kompas.com, 2019

Pada gambar 1.2 terlihat Telkomsel menjadi pemimpin atau pemenang pada uji kecepatan pengunggahan (*speed upload*) dibandingkan para pesaingnya. Jadi, dapat disimpulkan Telkomsel mempunyai kualitas produk yang cukup bagus dibandingkan pesaingnya seperti Indosat Ooredoo, XL Axiata, Smartfren, dan TRI.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan. Tetapi, hasil penelitian masih bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018:80) dari Universitas Brawijaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas, bahwa

semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti, Andarwati, dan Hadiwidjojo (2017:127) dari Universitas Brawijaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*” menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak signifikan, berarti pelanggan belum tentu loyal terhadap DW *Coffee* jika ia mendapatkan hidangan yang berkualitas. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks Kartu Perdana Telkomsel.

Berdasarkan semua uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan internet seluler Telkomsel, maka judul yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Telkomsel (Survei pada Mahasiswa UNJ)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana Telkomsel?” dan
Bagaimana

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana Telkomsel.

- a. Untuk mendeskripsikan kualitas produk yang digunakan Telkomsel.
- b. Untuk mendeskripsikan loyalitas pelanggan yang di Telkomsel.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana 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 kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana Telkomsel, sehingga bisa dijadikan acuan dalam membeli kartu perdana Telkomsel.

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.