

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang demikian pesat dalam beberapa tahun terakhir ini dan bisa disangsikan lagi telah menyongkong perkembangan telepon seluler (ponsel) di Indonesia baik dari sisi teknologi, maupun bisnis dibidang operator telepon seluler itu sendiri. Kini telepon seluler persebarannya tidak saja terbatas pada masyarakat perkotaan namun telah menyebar luas kewilayah pedesaan di berbagai daerah. Bahkan sekarang telepon seluler tidak lagi menjadi barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu, tapi sudah menjangkau masyarakat biasa, petani, kaum buruh, pembantu rumah tangga, tukang sayur dan sejenisnya. Sekarang telepon seluler bukan lagi sekedar alat komunikasi yang harus dibawa kemana setiap orang pergi, tetapi telah bergeser menjadi gaya hidup untuk meningkatkan status social seseorang.

Dalam aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia akan lebih efektif dengan menggunakan teknologi yang canggih. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah *International Network atau internet*. Dengan internet masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis, dan melakukan banyak hal lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan (Suriyani, 2017). Ketergantungan masyarakat terhadap internet, membuat kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler semakin intens. Dampaknya operator seluler menjadi semakin banyak dan beragam, seorang karyawan kantor, ibu rumah tangga dan mahasiswa pun pasti sudah sering mengganti-ganti kartu prabayar, bahkan memiliki lebih dari satu kartu prabayar dengan kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan dari masing-masing kartu seluler, membuat masyarakat harus jeli dan teliti dalam mengambil keputusan kartu seluler mana yang sebaiknya digunakan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Bacmid, et al, 2016). Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran menurut Assauri (2008) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah. Definisi dari pemasaran sendiri ialah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Industri Telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang terjadi fenomena pelanggan menggunakan lebih dari satu nomor operator seluler, dimana pelanggan bisa loyal terhadap dua atau tiga merek sekaligus (*split loyals*). Kondisi tersebut membuat perusahaan tidak hanya focus memenangkan market share akan tetapi juga memenangkan wallet share. Pengukuran positioning penyedia jasa operator seluler berdasarkan atribut produk menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian guna mengetahui atribut-atribut mana saja menjadi keunggulan dari merek utama dan merek alternative serta mengetahui kelemahan dari penyedia jasa operator seluler. Untuk mengetahui atribut-atribut mana saja yang dapat menjadi perbandingan, diperlukan pengalaman masa lalu yang membuat pelanggan dapat membuat evaluasi sesuai dengan nilai yang diinginkan (Spreng et al., 1996).

Perkembangan operator seluler di Indonesia ini, memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Di zaman dahulu, orang-orang harus menempuh jarak yang jauh dan waktu yang cukup lama untuk mengirim pesan, sekarang di era teknologi komunikasi yang semakin modern tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat menyampaikan pesan kepada orang lain. Hanya dengan hitungan menit bahkan detik pesan yang ingin disampaikan dapat diterima lebih cepat dan instan. *Handphone* adalah salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, baik berupa lisan maupun tulisan dengan waktu yang sangat singkat. Peluang inilah yang dilihat oleh para operator seluler untuk mengembangkan usahanya. Saat ini sudah beberapa operator seluler yang didirikan di Indonesia. Dengan demikian persaingan pun sudah semakin ketat (Manus, dkk (2015)).

Tabel 1.1

Produk jaringan Telekomunikasi di Indonesia

No	Nama Penyedia Layanan	Jenis Penyelenggara
1	PT. Telkom	Flexi
2	PT. Indosat	IM3 Mentari Matrix
3	PT. Telkomsel	Kartu Hallo Simpati Kartu As Loop
4	PT. XL-Axiata	XL
5	PT. Axis Telekom Indonesia	Axis
6	PT. Hutchison CP Telecommunication	Tri 3
7	PT. Bakrie Telecom	Esia
8	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bisa dilihat terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia, baik yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Hal ini juga akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga. Dari berbagai perusahaan di atas PT. Telkomsel masih memimpin diantara operator lainnya, namun dengan posisinya yang kuat tidak akan menjamin untuk terus bertahan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

PT Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia yang pernah meluncurkan layanan prabayar pertamanya sekitar tanggal 26 Mei 1995. Sepanjang sejarah Telkomsel, operator ini memiliki empat produk GSM, yaitu Simpati (prabayar), KartuAs (prabayar), Loop (prabayar) dan kartu Halo (paskabayar). Saat ini saham telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%).

Setiap perusahaan pasti melakukan promosi penjualan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Terutama tarif yang diberikan serta kualitas dari sebuah produk atau layanan, ini semua dilakukan tentunya tidak lain adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2009).

Hal ini menyebabkan tumbuh suburnya industri penyedia layanan internet, bahkan sampai saat ini kita sangatlah terbantu dengan adanya layanan internet, sehingga kita bisa berkomunikasi jarak jauh dan dapat mengakses internet dengan sangat mudah. Layanan internet super cepat yang disediakan oleh provider internet terbesar di Indonesia. Industri penyedia layanan internet menjadi salah satu bisnis masa depan yang sangat cerah, karena berperan penting dalam mendukung kebutuhan masyarakat. Kebutuhan akan akses internet cepat akan semakin besar.

Simpati ialah produk dari beberapa layanan yang dimiliki Telkomsel, simpati menjadi layanan yang cukup banyak dipilih oleh pengguna meskipun dipasarkan dengan harga yang relatif mahal ketimbang lainnya. Secara khusus, layanan ini menjadi primadona bagi sebagian orang. Melalui layanan ini, telkomsel menawarkan paket telekomunikasi yang sangat lengkap, dari mulai internet, SMS (*Short Message Service*), panggilan suara, hingga paket BBM yang sekarang layanannya sudah ditutup oleh pengelolanya. Akan tetapi banyaknya

perusahaan telekomunikasi sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan merebutkan konsumen. Hal ini membuat PT. Telkomsel khususnya simpati harus mencari cara agar para konsumen tidak beralih kepada provider-provider lain. Salah satunya PT. Telkomsel adalah melakukan promosi, meningkatkan kualitas layanan, memberikan harga paket internet yang menarik sehingga membuat konsumen puas khususnya pelanggan simpati

Tabel 1.2
Paket Internet Kartu Simpati bulanan di tahun 2019

Masa Aktif	Paket	Benefit	Harga
30 Hari	Internet 37GB	Internet 35GB VideoMax 2GB	Rp 190.000
30 Hari	Internet 27GB	Internet 25GB VideoMax 2GB	Rp 155.000
30 Hari	Combo 25GB	Internet 23GB VideoMax 2GB 100 SMS Telpon 100 Menit	Rp 155.000
30 Hari	Internet 15GB	Internet 12GB VideoMax 2GB	Rp 99.000
30 Hari	Combo 12GB	Internet 12GB VideoMax 2GB 100 SMS Telpon 100 Menit	Rp 99.000
30 Hari	Internet 6.5GB	Internet 4,5GB VideoMax 2GB	Rp 58.000
30 Hari	Combo 4GB	Internet 2GB VideoMax 2GB 60 SMS Telepon 60 Menit	Rp58.000
30 Hari	Internet 4GB	Internet 2GB VideoMax 2GB	Rp 34.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa untuk membeli paket-paket diatas. Pelanggan bisa mengakses kode USSD *999#. Namun jika ingin mendapatkan harga yang lebih murah dari yang ditampilkan diatas, pengguna bisa membelinya melalui MyTelkomsel.

Loyalitas konsumen definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama. Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: Tanpa loyalitas. Pada loyalitas jenis ini seorang

pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapat kan pelanggan yang setia terhadap produknya. Loyalitas yang lemah. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang rendah. Dalam jenis loyalitas ini, faktor kebiasaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Loyalitas tersembunyi. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi. Dalam jenis loyalitas ini, factor situasi menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian Loyalitas premium. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi dan loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan.

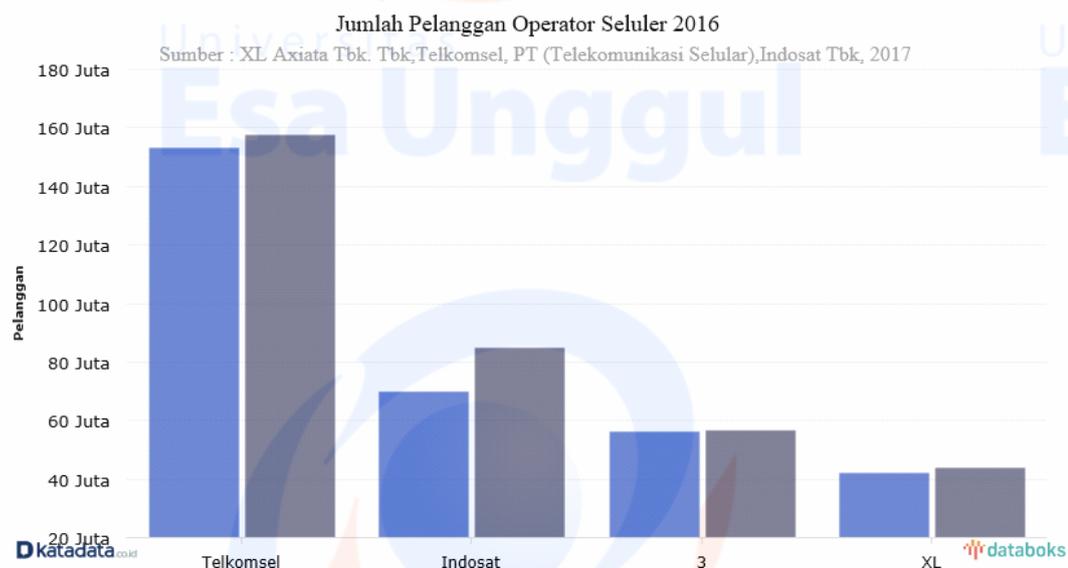
Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atas suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak merasa puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Umumnya Konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan (Maulana, 2016). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa faktor. Salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Lovelock (dalam Tjiptono 2006) adalah tingkat mutu yang diharapkan. Dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Tjiptono, (2006) adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan pendapat Parasuraman dalam Nugroho, (2014). Selain kualitas layanan yang baik, harga juga merupakan factor penting dalam sebuah usaha. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dalam Kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Tjiptono, (2006) adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Selain kualitas layanan yang baik, harga juga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilities* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif? menurut Tjiptono dalam Dwi, (2012). Bagi konsumen, Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Persepsi Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas layanan dan harga pesaing yang beredar di pasaran. Selain itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan terbaiknya untuk pelanggan.

Persaingan industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini semakin ketat. Sebanyak 4 operator tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Namun pangsa pasar industri telekomunikasi seluler dari tahun 2016 hanya didominasi oleh Telkomsel.

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan Operator Seluler



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa PT.Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Dengan kecenderungan orang Indonesia yang menggunakan lebih dari satu kartu membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi populasi. Saat ini jumlah penduduk di Indonesia adalah 250 juta orang, namun pelanggan seluler di Indonesia jumlahnya sebanyak 300 juta pelanggan. Melihat data diatas sudah diprediksi oleh banyak orang. justru yang layak kita tunggu adalah adu harga antara indosat, tri dan xl. Dengan jumlah pelanggan yang tak beda jauh, membuat ketiga provider ini terus melancarkan serangannya. Walaupun banyak yang mengatakan peperangan antar provider di Indonesia antara Telkomsel dan indosat, nyatanya indosat masih tertinggal jauh dengan saingan utamanya, justru indosat harus terus jaga jarak dengan tri dan XL. Jika tidak posisi kedua akan hilang. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai.

Tabel 1.4
Jumlah Rating Penilaian Pelanggan

Tahun	Bulan	Berdasarkan Rating					Total
		Rating 1	Rating 2	Rating 3	Rating 4	Rating 5	
2019	September	51 Orang	17 Orang	15 Orang	5 Orang	12 Orang	100 Orang
	Oktober	54 Orang	15 Orang	17 Orang	3 Orang	11 Orang	100 Orang
	November	58 Orang	11 Orang	12 Orang	10 Orang	9 Orang	100 Orang

Sumber: Data diolah Peneliti,2020

Berdasarkan pada tabel 1.4 Dapat dilihat mengenai Rating yang telah peneliti kumpulkan dari bulan September-November rata-rata sebanyak 248 jumlah dari rating 1 samapai rating 3 pelanggan yang mengeluh mengenai harga paket yang semakin mahal, harga kuota yang sering berubah-ubah dan masih lambat pada saat proses isi ulang paket kuota dan proses masuk ke telkomsel, jaringan semakin susah, kurang lancer/lemot pada saat bermain games online, social media, dan jika harga yang ditawarkan semakin relative mahal seharusnya

disesuaikan dengan peningkatan kualitas layanan yang semestinya didapatkan, dan kosumen masih banyak yang kecewa dengan kualitas layanannya karena masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas karena kurang responsive dalam menanggapi keluhan konsumen, dan Informasi yang diberikan masih kurang jelas, pelanggan merasa kualitas layanannya kurang karena ketika data diaktifkan keterangan jaringan 4G tapi saat disambungkan ke internet tidak dapat terhubung ke jaringan internet nya, dan ada konsumen yang mengubah ratingnya dari memberi rating 4 diubah menjadi rating 2 bahkan menjadi rating 1 dikarenakan banyak hal-hal yang masih tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan nya yang masih terbilang lemah dan kurang menanggapi keluhan para pelanggan, konsumen yang meminta agar ditingkatkan lagi kualitas layanan dari jaringan internetnya dan dengan cepat melayani respon keluhan konsumen. Harga yang sudah termasuk kategori relative mahal jangan ditambah lebih mahal lagi karena pelanggan dapat dengan mudah bisa pindah ke provider lain dengan harga yang lebih terjangkau, paket kuota lebih murah tetapi pelayanan nya masih sesuai dan yang lebih responsive terhadap keluhan konsumen serta kualitas pelayanan dalam penyedia jaringan yang sesuai dengan harganya.

Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti mencoba mengaitka nmasalah dengan judul penelitian yaitu: **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya Keluhan konsumen terhadap peningkatan harga yang tidak dibarengi dengan peningkatan layanan sehingga berdampak terhadap berkurangnya loyalitas pada konsumen.
2. Keluhan konsumen mengenai pelayanan dalam penyedia jaringan yang belum sesuai dengan harga yang relatif mahal sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen.
3. Terdapat pesaing operator penyelenggara jaringan telekomunikasi sehingga berdampak terjadinya fenomena pelanggan menggunakan lebih dari satu nomor operator seluler, dimana pelanggan bisa loyal terhadap keduanya.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya ?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya ?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan kartu prabayar simpati di wilayah Citra Raya ?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan kartu prabayar simpati di wilayah Citra Raya ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di Citra Raya.
2. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di Citra Raya.
3. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di Citra Raya.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di Citra Raya.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Citra Raya.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya.
7. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di wilayah Citra Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para penelitian lain untuk dapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai loyalitas pelanggan pada Telkomsel.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis sendiri, Untuk meningkatkan penelitian ini nanti nya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan mampu memberikan pengetahuan yang lebih dalam bagi peneliti dan pengguna kartu prabayar telkomsel.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan dapat di aplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa.