

# **BAB 1**

## **PENDAHULIAN**

### **1.1. Latar belakang**

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Sasongko, 2010 : 1).

Persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi tergolong ketat karena semakin banyaknya para *provider* yang bersaing menciptakan menu baru dan tarif yang berbeda dari *provider* lainnya dan tentunya dengan mempertahankan sinyal yang baik. Dengan meningkatkan sinyal yang baik, kecepatan (Mbps) dalam mengakses data, dan jangkauan yang luas hingga ke daerah terpencil yang sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dengan bersikap jujur pada konsumen atas produk yang diiklankan dengan kenyataan, maka masyarakat atau konsumen pastinya merasa puas dengan produk yang diberikan dan membangun loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan (Putri, 2012 : 3).

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*Global System for Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*), (Sasongko, 2010 : 1).

Keberadaan GSM begitu diminati oleh anak-anak negeri. Selain karena menggunakan sistem kartu SIM sehingga para pengguna GSM dapat mengganti ponsel dengan nomor yang sama, ukurannya pun makin kecil, beratnya makin berkurang, harga ponselnya mudah terjangkau, dan yang lebih utama teknologinya sendiri menjanjikan kenyamanan dari penggunaan dan penyadapan, mutu prima dan jangkauannya makin luas. Keunikan-keunikan ini membuat sistem GSM mengena di hati masyarakat Indonesia. (Putri, 2012 : 1)

Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005 : 85).

Menurut Hardiwan dan (Mahdi, 2005 : 14) kualitas produk yang baik akan menciptakan konsumen yang loyal. Dalam hal kualitas produk Telkomsel terus melakukan inovasi dengan menawarkan produk-produk menarik pada tahun ini seperti:

- a. KartuHALO. diposisikan sebagai merek pasca bayar pilihan antara professional dan pelanggan korporat segmen. kartuHALO menyediakan tak tertandingi suite ponsel penuh layanan dan eksklusif hak istimewa. Kami memperluas kami merek kartuHALO untuk merangkul kaum muda segmen dan diposisikan kartuHALO sebagai paling keren dan nilai terbaik kartu pasca bayar untuk muda profesional.
- b. simPATI diposisikan sebagai merek prabayar untuk kelas cerdas menengah, simPATI adalah penghargaan Telkomsel gaya hidup menang merek prabayar. simPATI terus tawaran berbagai menarik paket inovatif dan kampanye untuk mendorong permintaan untuk mobile data.

- c. Kartu As diposisikan sebagai terjangkau, nilai prabayar merek, kartu As mereknya Telkomsel prabayar paling populer yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan.
- d. LOOP adalah merek prabayar baru, ditargetkan pada segmen pemuda. Dengan tagline "INI KITA", LOOP memberikan kesan muda dengan merek proposisi "Menjadi lebih baik bersama-sama", dan yang fokus pada pengguna data

Loyalitas konsumen tentunya tidak lepas dari kepercayaan akan suatu merek produk. Dimana kepercayaan merupakan keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2006 : 153). Kepercayaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan para *provider* untuk membangkitkan kepuasan pelanggan terhadap *provider*. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Telkomsel. Sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Telkomsel. Untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan itu sendiri muncul ketika konsumen merasakan apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009 : 177). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang telah puas kepada satu *provider* cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada *provider* tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan pasar strategis. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dan

merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada pelanggan lainnya. Menurut (Hasan, 2008 : 79) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa.

Membangun loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk yang sama kepada orang lain.

Oleh sebab itu Telkomsel sebagai perusahaan penyedia layanan operator telepon genggam seluler di Indonesia, Telkomsel berusaha untuk tampil sebagai yang terdepan dan terbaik, termurah dan berkualitas untuk para konsumennya, baik untuk layanan telfon, SMS maupun lalu lintas data (internet). Layanan ini tidak hanya dimaksudkan untuk dinikmati sebagian masyarakat yang berada di daerah perkotaan, namun dapat menjangkau seluruh area, termasuk mereka yang berada di pelosok.

Bias dibilang bahwa Telkomsel saat ini telah merajai pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia Terbukti bahwa semakin banyaknya yang melakukan pembelian ulang pulsa pada kartu Telkomsel. Berikut data peningkatan jumlah pelanggan *provider* kartu Telkomsel seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Peningkatan Pengguna *Provider* kartu Telkomsel**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
2011	107,017,000
2012	125,146,000
2013	131,531,000
2014	140,568,000
2015	152,641,000
2016	157,400,000

Sumber : Laporan Tahunan Telkomsel 2016

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat pengguna kartu Telkomsel yang terus meningkat. Hingga akhir tahun 2016, jumlah pelanggan Telkomsel di Indonesia telah mencapai 157,4 juta. Akhir tahun 2015, Telkomsel memiliki 152,641 juta pelanggan bila dibandingkan dengan data tahun 2014 jumlah pelanggan Telkomsel sebanyak 140,561 juta, maka diketahui penambahan pelanggan yang sangat besar dari tahun 2014. Fakta umum ini menunjukkan keberadaan Telkomse sungguh diterima masyarakat Indonesia. Telkomsel sanggup menjawab kebutuhan konsumen dengan fitur-fitur yang menjadi unggulan kartu Telkomsel mengikuti perkembangan zaman dan teknologi seperti sms, telpon, dan internet.

Di era globalisasi saat ini mencari informasi sangat mudah dikarenakan adanya internet, dimana internet sangat cepat untuk mengirim suatu informasi kepada para seseorang yang membutuhkannya. Di Indonesia saat ini pengguna internet sangat banyak baik dari kalangan mahasiswa, pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya. Adapun penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 bisa dilihat pada table 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2016**

Status	Persentase
Mahasiswa	89,7%
Pelajar	69,8%
Pekerja	58,4%
IRT	25,5%
Lainnya	6,7%

Sumber : APJII Tahun 2016

Data pada table 1.2 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia 89,7% dilakukan oleh mahasiswa lebih besar dari pada penetrasi pengguna lainnya, dalam hal ini tidak terlepas dari *provaider* yang mereka gunakan untuk mengakses internet oleh sebab itu Telkomsel selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya, agar para konsumennya tetap loyal dengan produk mereka.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survei Awal**

<b>Jenis Operator</b>	<b>Tahun Angkatan Mahasiswa</b>			
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Telkomsel	23	19	15	20
Indosat	9	10	13	11
XL Axsita	8	12	14	10
Lainnya	10	9	8	9
Jumlah	50	50	50	50

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data pada table 1.3 menunjukkan bahwa dari setiap 50 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember rata-rata lebih banyak menggunakan kartu Telkomsel dari pada menggunakan kartu operator lainnya hal ini menunjukkan bahwa kartu Telkomsel diterima sangat baik oleh kalangan mahasiswa

Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa kartu Telkomsel diterima baik oleh mahasiswa akan tetapi bila dilihat di era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi dimana setiap individu bias memiliki atau menggunakan lebih dari satu operator dalam sebuah handphone yang mereka miliki. Sehingga mereka akan mencari dan membandingkan operator satu dengan operator yang lainya yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan mereka, tidak dipungkiri juga mahasiswa akan melirik operator yang lain ketika operator tersebut mengeluarkan sesuatu yang baru. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terhadap loyalitas mahasiswa pengguna kartu Telkomsel dengan menggunakan kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variable bebasnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?
- d. Apakah kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, diantaranya:

- a. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi PT. Telkomsel, Tbk. dalam upaya

menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pasar.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.



