

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Evolusi teknologi telekomunikasi di era modern ini membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi pada layanan jasa telekomunikasi khususnya seluler. Perkembangan pengetahuan teknologi dan informasi terjadi sangat cepat, salah satunya dibidang komunikasi dimana saat ini semua orang sangat membutuhkan komunikasi yang cepat dan praktis seperti jaringan internet. Dengan terjadinya perkembangan industri telekomunikasi tersebut membuat peningkatan persaingan dalam industri seluler. Dinamika persaingan usaha sektor telekomunikasi semakin ketat, sehingga operator seluler berlomba-lomba menciptakan startegi bisnis agar dapat meraih loyalitas pelanggan.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada konsumennya. Konsumen yang loyal merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen 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 atau berusaha menciptakan pasar yang stabil. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek dan merekomendasikan produk ke orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012).

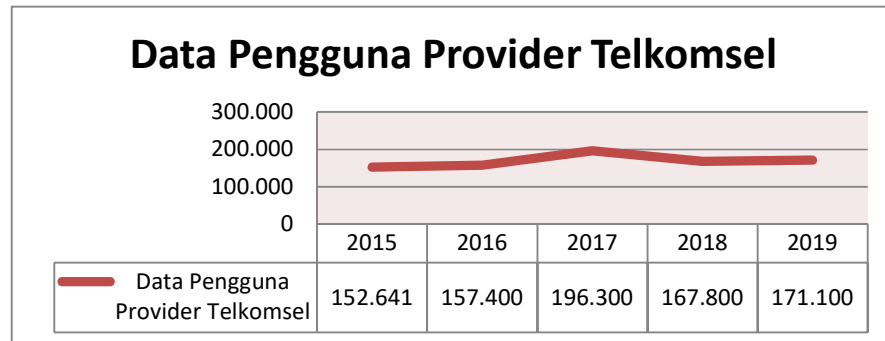
Seiring perkembangan teknologi komunikasi melalui smartphone banyak membuat provider-provider yang menyediakan jasa yang mampu mendukung akses berinternet dengan jaringan yang cepat dan stabil. Pentingnya akan kebutuhan teknologi komunikasi membuat persaingan diantara 3 Operator terbaik di Indonesia seperti XL, Telkomsel, dan Indosat. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini dan menjadi pemimpin pasar dan menjadi top brand di Indonesia. Berdasarkan data menunjukkan bahwa Telkomsel (Simpati) merupakan sim card dengan top brand tertinggi dari tahun

2015 sampai 2017. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel merupakan merek sim card yang paling mendominasi dibandingkan sim card lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka terlihat bahwa semakin baiknya merek maka semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki produk (<http://www.telkomsel.co.id/>). Para pesaing Telkomsel terus berusaha mengejar perkembangan keberhasilan yang dialami PT. Telkomsel. Perkembangan telkomsel yang terus maju dari awal didirikan hingga saat ini tidak terlepas dengan strategi pemasarannya yang mencakup Persepsi Harga, Kualitas Layanan yang ditawarkan dan Brand Image (Citra Merek).

PT.Telkomsel didirikan oleh Ririe Ardiansyah pada tahun 1995 dan merupakan anak dari PT.Telkom. PT.Telkomsel merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*infoComm*) dan penyedia jasa dan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang tersebar di Indonesia. Telkomsel pertama kali meluncurkan layanan pascabayar yaitu kartuHalo, kemudian pada tahun 1997 telkomsel meluncurkan kartu Prabayar pertama di Asia simPATI dan melayani 27 provinsi di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998 telkomsel menjadi pemimpin pasar dalam industri seluler di Indonesia lalu pada tahun 2000 telkomsel memperkenalkan layanan mobile banking pertama di Indonesia, satu tahun kemudian memperkenalkan layanan GSM yang beroperasi dalam layanan dual band dalam frekuensi 900 dan 1800 MHz. Pada tahun 2004 telkomsel kembali meluncurkan kartu Prabayar kedua mereka yaitu kartu As lalu selang satu tahun telkomsel mendapatkan sertifikat standar layanan seluler kelas dunia dengan ISO 9001:2000 kemudian pada tahun 2005 telkomsel memperkenalkan jaringan 3G, setelah itu telkomsel terus berkembang dan pada tahun 2012 telkomsel melakukan transformasi mobile yang memperkenalkan layanan mobile Wi-Fi pertama di Indonesia dan menjadi operator seluler terbesar ke 6 di dunia dengan 125 juta pelanggan. Kemudian pada tahun 2014 telkomsel kembali meluncurkan kartu Prabayar khusus anak muda yaitu Loop dan meresmikan layanan 4G LTE secara komersial di Indonesia. Hingga saat ini telkomsel terus berkembang dan memiliki sekitar 196.300 pelanggan pada tahun 2017. *Sumber* : PT.Telkomsel, 2018.

Gambar 1.1

Data pengguna provider telkomsel dari tahun 2015-2019



Sumber : PT.Telkomsel, 2020

Banyaknya konsumen yang memilih untuk menggunakan provider telkomsel tidak terlepas dari harga yang di tawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, 2012. Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan cenderung memilih tarif yang menawarkan harga murah dalam berkomunikasi, jika konsumen sudah menemukan operator seluler dengan biaya yang cukup murah dibandingkan yang lain maka konsumen cenderung akan terus menggunakannya. Akan tetapi perlu diingat bahwa konsumen pun dapat dengan mudah mengganti operator seluler yang biasa mereka gunakan jika ternyata kualitas yang ditampilkan tidak sebaik harga yang ditawarkan. Konsumen akan mensortir kembali rencana pembelian dikemudian hari. Kemudian konsumen akan cenderung mulai mencari operator seluler yang mungkin dengan harga sedikit lebih tinggi namun dengan kualitas jaringan yang lebih baik. Dan konsumen akan tetap loyal terhadap produk layanan jasa Telkomsel apabila harga sesuai dengan kualitas kecepatan layanan data yang diberikan, Telkomsel menawarkan berbagai pilihan paket Internet kepada pelanggan, dengan berbagai pilihan harga. Tarif yang Telkomsel tawarkan ke pelanggan merujuk pada komponen biaya jaringan, termasuk untuk kebutuhan akses bandwidth internasional (Irawati, 2017).

Tabel 1.1

Tarif Harga Telkomsel 2020

<p><u>Telpon ke sesama Telkomsel</u></p> <p>Jam 00.00 - 16.59 = Rp109/5 detik selama 60 detik, selanjutnya Rp32/5 detik selama 60 detik. Skema berulang. Tarif Hari Minggu: Rp192/10 detik selama 300 detik, selanjutnya Rp0/menit selama 600 detik. Skema berulang.</p> <p>Jam 17.00 - 23.59 = Rp99/5 detik selama 60 detik, selanjutnya Rp30/5 detik selama 60 detik. Skema berulang. Tarif Hari Minggu: Rp174/10 detik selama 300 detik, selanjutnya Rp0/menit selama 600 detik. Skema berulang.</p>
<p><u>Telpon ke operator lain</u></p> <p>Jam 00.00 - 16.59 = Rp635.25/30 detik.</p> <p>Jam 17.00 - 23.59 = Rp577.5/30 detik.</p>
<p><u>SMS</u></p> <p>Rp.350/sms</p>
<p><u>Internet</u></p> <p>Rp.120/20KB</p>

Sumber : PT.Telkomsel, 2020

Selain persepsi harga yang dinilai oleh konsumen, citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu loyalitas konsumen. Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Kotler dan Keller (2012:274). Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk menciptakan loyalitas konsumen. Citra Merek yang baik akan membuat konsumen tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu

dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan life style yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen.

Kualitas layanan data telkomsel tidak perlu ditanyakan, Telkomsel mulai menggelar 4G LTE berfrekuensi 2.300 MHz di area Jabodetabek dengan 500 BTS baru hingga akhir 2017. Kota-kota besar lain, terutama yang berada di Pulau Jawa, seperti Bandung dan Surabaya, dijadwalkan menyusul belakangan. Direktur Utama Telkomsel Ririek Adriansyah mengatakan pihaknya harus berkoordinasi dengan Smartfren selaku sesama pemilik pita spektrum di frekuensi 2.300 MHz untuk menghindari interferensi. Menurut data Telkomsel, 2016. Saat ini layanan 4G Telkomsel telah hadir di sekitar 500 ribu kota/kabupaten. Semuanya dihadirkan untuk memberikan pengalaman internet cepat bagi pelanggannya. Dalam rilis tersebut dikatakan pula bahwa Telkomsel telah membangun sekitar 25 ribu BTS baru sepanjang 2016, di mana 92 persen merupakan BTS 3G/4G. Telkomsel tercatat memiliki total 137 ribu BTS dengan komposisi BTS 3G/4G sebesar 61 persen. Semua ditujukan untuk bisa membantu masyarakat memperoleh akses telekomunikasi yang dapat mendukung aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia (Irawati, 2017).

Setelah konsumen mengenal dan merasakan kualitas layanan produk telkomsel, konsumen akan mempunyai rasa loyal terhadap produk yang biasa mereka pakai tersebut, terlebih bila kualitas produk itu baik maka timbulan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok yang telah dikemukakan diatas, maka spesifikasi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park?
2. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park?
3. Apakah Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas konsumen pengguna provider Telkomsel Grapari Bekasi Cyber Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai tujuan bagi :

1. Bagi peneliti

Kegunaan bagi peneliti yakni untuk menambah wawasan peneliti terkait dengan gambaran praktis tentang pengaruh antara harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan dan hambatan pada strategi harga, brand image, dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel khususnya pada GraPARI Bekasi Cyber Park.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat sendiri penelitian ini sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait dengan adanya persepsi harga, brand image, dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel.