

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi seluler telah memacu pertumbuhan jaringan seluler dan di Indonesia semakin banyak persaingan bisnis di pasar dunia perusahaan jaringan seluler. Seiring berjalannya waktu, tumbuh teknologi komunikasi yang semakin modern. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi didukung dengan fasilitas berupa handphone yang semakin canggih dengan *advanced IOS (Internet Operating System)*, yang mana ponsel ini dilengkapi dengan berbagai aplikasi dan fitur pendukung.

Dengan didukung dengan hal tersebut, pelanggan juga dapat mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup masa kini. Ponsel memerlukan chip atau perangkat keras yang memiliki data untuk mengakses internet, atau yang biasa disebut dengan *SIM Card* (kartu seluler) berbasis *GSM (Global System for Mobile Communications)* dan *CDMA (Code Division Multiple Access)*, dan yang terbaru di zaman ini adalah jaringan LTE / 4G. Peralihan era ponsel *candybar* ke *smartphone* disertai dengan perkembangan jaringan seluler di dunia. Mulanya, jaringan 4G pertama kali komersil di Norwegia pada akhir tahun 2009. Jaringan 4G sendiri merupakan generasi pertama yang menggunakan teknologi *Long-Term Evolution (LTE)*, dan yang lebih baru sekarang peralihan dari 4G ke 5G.

Telkomsel resmi menjadi operator seluler yang pertama di Indonesia yang resmi menggelar pelayanan 5G, Telkomsel telah melakukan proses Uji Layak Operasional (ULO) pada 19-21 Mei, untuk memastikan kelayakan dan kualitas jaringan 5G yang akan digelar secara komersil. Penyelenggaraan ULO sendiri sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 Tahun 2010 Pasal 82 ayat 1. Permen tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan kapasitas dan perluasan lokasi atau realokasi yang mengalami perubahan teknologi wajib menjalankan ULO, hadirnya teknologi 5G ini bukan hanya mengakselerasi gaya hidup digital masyarakat Indonesia, namun juga mendorong lahirnya pelaku

bisnis digital yang dapat menciptakan lebih banyak peluang dan lapangan pekerjaan baru, melalui ragam inovasi teknologi digital bagi seluruh masyarakat Indonesia terutama bagi pengguna kartu telkomsel.

Jaringan 5G diluncurkan secara perdana di Korea Selatan pada Maret 2019. Jaringan seluler generasi kelima ini kemudian diboyong oleh provider lokal, seperti KT, LG Uplus, dan SK Telecom. Saat ini, Kanada merupakan salah satu negara bagian yang sudah mengadopsi penggunaan jaringan seluler 5G di kota-kotanya. Dari segi konektivitas, 5G diklaim mampu menyediakan kecepatan data hingga 20 kali lebih cepat dibanding 4G. Di Kanada, hasil pengujian speed internet menunjukkan angka 169,46 Mbps, atau 205 persen lebih cepat dari 4G. Selain segi kecepatan, latensi dan ukuran bandwidth yang dimiliki 5G juga tergolong lebih baik.

Latensi pada jaringan ini cenderung lebih rendah, yakni 10 milidetik. Angka ini menunjukkan perbedaan yang signifikan, jaringan 4G yang memiliki latensi rata-rata sekitar 50 milidetik. Beberapa sumber turut menyebutkan bahwa latensi jaringan 5G bisa turun lebih jauh lagi, hingga mencapai angka 1 milidetik. Ukuran *bandwidth* 5G juga cenderung lebih besar, yakni 30 GHz dan 300 GHz. Hal ini terbilang lumrah, mengingat 5G merupakan salah satu persyaratan penting perkembangan IoT di wilayah *smart city* dan industri lainnya.



Gambar 1.1 - Produk Telkomsel

Sumber: telkomsel.com

Telkomsel memiliki berbagai macam produk yang disajikan untuk *customer* (perorangan) maupun korporasi (B2B). Tentunya telkomsel memfasilitasi setiap produknya dengan kualitas yang sangat baik dan jaringan yang sangat cepat yang bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Pelayanan tersebut diberikan dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh telkomsel, setiap produk memiliki keunggulan tersendiri seperti kartu halo memiliki keunggulan yaitu jaringan luas dan lebih stabil dengan didukung jaringan telkomsel yang sangat luas dari Sabang sampai Merauke menjadikan kartu ini dapat digunakan sampai pelosok negeri ini. Selain itu internet dari kartu halo lebih stabil. Kekurangannya yaitu kartu Halo adalah kartu pascabayar yang pembayarannya dibayarkan setiap bulan dan tidak tersedia di konter, berbeda dengan kartu Prabayar seperti simpati, as, dan loop.

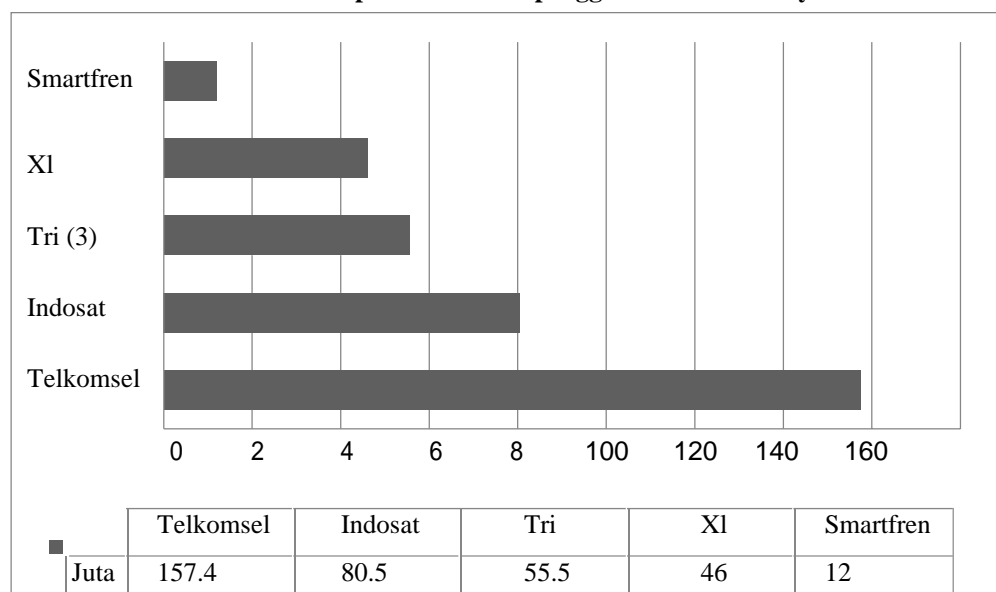
Berikutnya ada kartu Simpati yang memiliki jaringan yang sangat luas dibandingkan pesaingnya, kualitas pelayanan yang baik dibandingkan pesaingnya, pelayanan pelanggan yang andal dan simpati juga menawarkan paket yang dapat

dibeli sesuai dengan kebutuhan, seperti paket khusus sosial media, paket khusus *corporate*, internet sakti, combo sakti, paket keluarga dan lain-lain. Kekurangannya yaitu kartu telkomsel ini terbilang mahal dibandingkan pesaingnya, khususnya untuk pelajar yang terbilang kurang terjangkau dibandingkan pesaingnya.

Ketiga ada kartu loop yang lebih dikhususkan untuk pelajar. Kartu loop memiliki keunggulan paket internet yang terbilang murah dibandingkan dengan kartu simpati dan As. Loop memiliki keunggulan yang sama dengan kartu simpati dan As, namun ada kekurangan yang terdapat pada laporan pengguna loop yaitu sistem penghitungan kuota yang tidak benar atau tidak sesuai dengan kondisi pemakaian yang sebenarnya. Beberapa pengguna mengalami pengurangan kuota di jam 00 – 24 bahkan hingga habis, yang mana pemakaian internet sebenarnya dilakukan di jam 00 – 08.59 atau waktu *midnight*. Tentunya hal ini akan sangat merugikan bagi yang sangat membutuhkan kuota di waktu “normal.”

Selanjutnya ada kartu As, sebagaimana diketahui bahwa setiap kartu *provider* menawarkan berbagai bentuk paket internet. Diantaranya ada yang menawarkan paket dengan pembagian kuota menjadi beberapa bagian tertentu, termasuk yang ditawarkan oleh Kartu AS. Terkait dengan hal ini, sebagian konsumen banyak tidak menggemari pembagian tersebut. Lantaran ada pembagian kuota yang tidak dapat digunakan seperti kuota normalnya. Itulah tadi beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Kartu AS. Tentunya informasi di atas haruslah disikapi dengan bijak, dan dapat mengurangi kebermanfaatan Kartu AS itu sendiri. Akan lebih baik jika kartu As dan ini menyangkut seluruh produk daripada kartu telkomsel yang mana PT. Telekomunikasi atau Telkom harus mengetahui kebutuhan konsumennya yang akan membuat konsumennya menjadi semakin loyal atau setia terhadap kartu telkomsel.

Tabel 1. 1 Grafik kartu provider untuk pengguna kartu terbanyak 2016



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Grafik 1 terlihat bahwa Telkomsel masih menjadi *marketleader* operator telepon seluler di Indonesia hingga tahun 2016. Pada laporan keuangan semester I 2016, pelanggan Telkomsel mencapai 157,4 juta atau sekitar 46 persen daripada total pelanggan seluler di tanah air. Dengan jaringan *Base Transceiver Station (BTS)* terluas di seluruh nusantara, pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lain. Kecenderungan masyarakat untuk menggunakan lebih satu kartu telepon membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi jumlah penduduk. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta, namun pelanggan telepon seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu *provider* di Indonesia yang menyediakan fasilitas paket internet bagi pengguna *smartphone*.

PT.Telkomsel adalah *provider* dengan penjualan nomor satu dan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh PT. Telekomunikasi Seluler selalu menempati urutan pertama diantara para pesaingnya dengan produk utamanya, simpATI. Namun, dengan adanya pesaing perusahaan yang mampu mengancam pasar simpATI, kini ancaman datang dari Xlaxiata yang merupakan perusahaan patungan antara XL dan Axis ancaman yang dihadapi PT.Telkomsel, membuat PT.Telkomsel harus lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan tujuan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan pesaing, mendapatkan pelanggan baru

dengan memperhatikan bagaimana konsumen mendapatkan dan mengelola informasi yang diperoleh sehingga menghasilkan informasi untuk pertimbangan. Berikut perbandingan harga paket internet tiga *provider* di Indonesia yang sering digunakan dengan kualifikasi sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Daftar harga paket internet Telkomsel ,XL , Indosat tahun 2021

Nama Provider	BesarPaket (GB)	Harga/Bulan	Keterangan
Telkomsel (Simpati)	2	Rp. 25.000	Masa aktif 3 hari
Indosat (IM3)	2	Rp. 30.000	Masa aktif 30 hari
Xl	2	Rp. 10.000	Masa aktif 30 hari

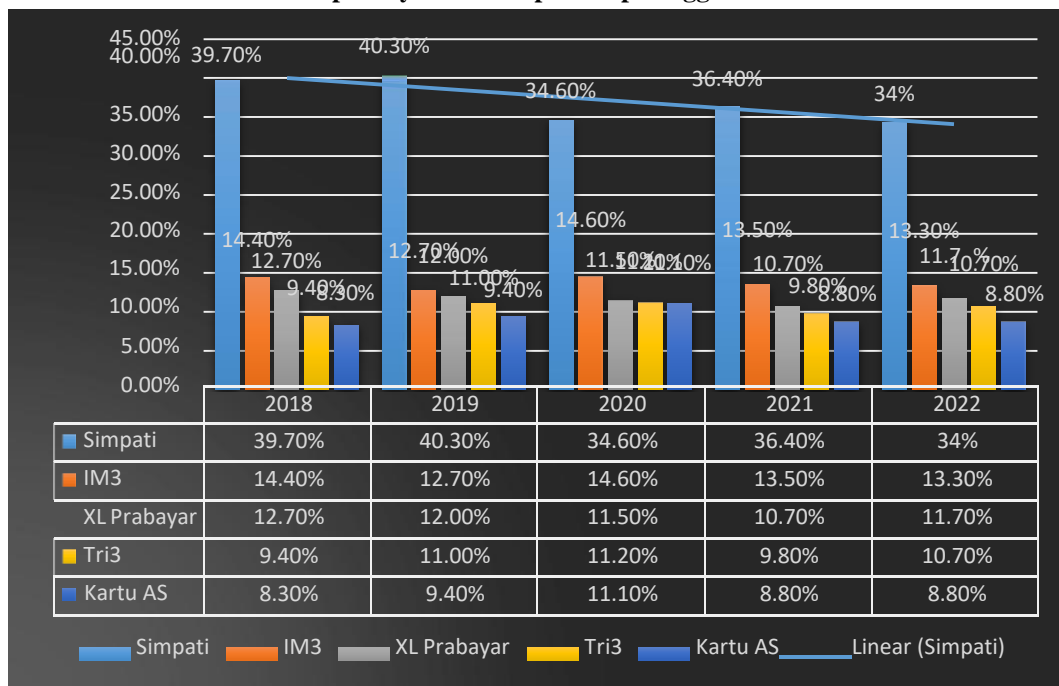
Sumber : <https://www.kompasiana.com/>

Tabel di atas terlihat bahwa harga paket internet termurah dimiliki oleh *provider* XL dengan ukuran paket yang sama dan masa aktif yang berbeda. Selanjutnya Indosat ditempati dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan Telkomsel namun berbeda pada masa aktif paket internetnya. Tingginya harga paket Telkomsel tidak mengurangi minat konsumen untuk membelinya karena memiliki jaringan yang luas dan konektivitas 4G hingga 5G yang relatif stabil dibandingkan kompetitornya dan walaupun terbilang mahal dibandingkan para pesaingnya tetapi tidak menyurutkan minat pengguna kartu telkomsel karena kualitas pelayanan yang sangat baik yang mampu memelihara konsumennya yang menciptakan konsumennya menjadi loyal terhadap telkomsel.

Situasi saat ini operator terbaik dengan jaringan terluas di Indonesia dimiliki oleh Telkomsel, terbukti dengan jaringan 4G LTE yang tersedia sejak tahun 2014, sedangkan posisi kedua ditempati oleh Indosat yang mayoritas konsumennya adalah remaja dan pelajar, karena harga paket yang ditawarkan cukup terjangkau dan telah resmi dikeluarkan Indosat Super 4G LTE yang memiliki kecepatan hingga 185 Mbps. Ketiga *provider* tersebut adalah XL dengan tarif internet murah dan fasilitas youtube tanpa kuota ,Koneksi dengan paket internet siswa akan dihadapkan

pada pilihan antara beberapa paket internet dengan ekuitas merek yang berbeda. Semakin banyak pilihan *provider* saat ini, mahasiswa juga semakin selektif dalam memilih *provider* mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan mahasiswa antara lain: paket internet dengan jaringan kuat, koneksi internet cepat, tarif paket terjangkau atau murah, fasilitas menguntungkan lainnya seperti internet tengah malam gratis, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *provider* yang memiliki *Brand Equity* yang kuat.

Tabel 1. 3 Kartu Prabayar terbaik pilihan pelanggan tahun 2018-2022.



Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Berdasarkan tabel diatas tingkat top brand Simpati dan kartu AS mengalami naik turun. Untuk kartu Telkomsel puncak kepuasan berada pada tahun 2019 dan untuk Kartu AS mengalami puncak di tahun 2020. Hal tersebut dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat pelanggan tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan, yang mana apabila kelayaitasan pelanggan akan produk Telkomsel menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh PT. Telkomsel sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk

Telkosmel, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan. Berdasarkan masalah di atas PT. Telkomsel harus membuat strategi, bagaimana caranya dapat mempertahankan pelanggan agar tetap memberikan kepuasan yang nantinya dapat loyal terhadap produk simpati dan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. Telkomsel sendiri. Tidak semua pelanggan loyal terhadap satu merek produk yang digunakannya dikarenakan faktor-faktor seperti harga, kualitas dan citra merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan yang diberikan oleh masing-masing produk dagang kepada pelanggan. Tidak semua pelanggan setia pada satu merek produk yang digunakan karena faktor-faktor seperti harga, kualitas dan *Brand Equity*, Satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan yang diberikan oleh setiap produk yang diperdagangkan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Sumarni (2018), dijelaskan bahwa elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan. Lalu pada penelitian Hartono dan Aprilianti (2017), ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Pada penelitian Syukri (2018), ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan lebih kuat berpengaruh. Lalu pada Tobing dan Ngatindriatun (2019), loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kualitas pelayanan.

Jadi setelah peneliti mengobservasi uraian tersebut, peneliti dapat menarik masalah pada kejadian tersebut yaitu meskipun *Brand Equity* Kartu Telkomsel sangat baik, *Price* yang sesuai dengan kualitas produk dan *Service Quality* telkomsel yang mampu membuat pengunjung percaya akan produk ini namun *Customer Loyalty* masih tetap mengalami penurunan. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan, Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel *Brand Equity* atau ekuitas merek, *Price* atau harga dan *Service Quality* atau kualitas pelayanan terhadap *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan kartu perdana telkomsel. Lokasi dan responden diambil dari para mahasiswa STIE INDONESIA yang pernah atau masih menggunakan kartu

perdana telkomsel, peneliti ingin menggunakan produk daripada telkomsel ini menjadi sebuah objek penelitian, selain itu peneliti ingin mengetahui seberapa banyak yang memakai kartu Telkomsel dan sejauh mana mahasiswa STIE INDONESIA loyal terhadap kartu Telkomsel. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi “PENGARUH *BRAND EQUITY* , *PRICE* , DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNAAN KARTU TELKOMSEL”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan-pertanyaan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE INDONESIA ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* kartu prabayar Telkomsel STIE INDONESIA?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* kartu prabayar Telkomsel STIE INDONESIA?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* kartu prabayar Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* kartu prabayar Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* kartu prabayar Telkomsel.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau penyedia layanan *provider* kartu *smartphone* dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Bagi konsumen agar dapat terpenuhi kebutuhannya dalam menggunakan kartu telkomsel
3. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bauran pemasaran terhadap kartu telkomsel

