

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia, maka banyak bermunculan industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya dibidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi tersebut merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat dunia akan akses informasi yang terus meningkat dan berkembang (Ariansyah, 2014).

Selama beberapa tahun, Indonesia menduduki peringkat ke empat didunia dalam hal total populasi. Pada tahun 2013 (Berdasarkan data World Bank pada tahun 2014), populasi Indonesia berjumlah sebesar 249.865.631 jiwa. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 1,216% yakni yang berjumlah 246.846.191 jiwa.

Tergerak dengan adanya kemunculan industri dan perusahaan baru dibidang teknologi di Indonesia yang terus berkembang pada saat ini, telepon bergerak selular menjadi bentuk layanan komunikasi yang sangat diperhitungkan keberadaannya. Di samping layanan dari saluran tetap kabel yang cenderung kurang memuaskan, kemudahan mobilisasi juga telah menjadikan telepon selular suatu pilihan yang banyak digunakan. Sampai saat ini layanan telepon selular di Indonesia menggunakan dua

teknologi, yaitu *Code Division Multiple Access (CDMA)* dan *Global System for Mobile Communication (GSM)* (Badan Pusat Statistik, 2013).

Teknologi *Code Division Multiple Access (CDMA)* pertama kali diperkenalkan melalui produk Telkom Flexi yang menggunakan izin penyelenggaraan telepon tetap nirkabel. Hal tersebut kemudian dilanjutkan oleh operator lainnya seperti PT. Bakrie Telekom (Esia) dan PT. Indosat (Star-One) yang juga menggunakan izin telepon nirkabel (Badan Pusat Statistik, 2013).

Awal kelahiran industri selular di Indonesia berbasis *Global System for Mobile Communication (GSM)*, yaitu diawali oleh PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan PT. Indosat dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Dari beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia diantaranya adalah Indosat dengan merek dagang Mentari, Matrix dan IM3, Telkomsel dengan merek dagang HALO, SimPATI dan Kartu As, PT XL-Axiata (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3), yang merupakan produk keluaran *Hutchison Charoen Pokphand Telecom*, kemudian di susul PT Axis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi (Ariansyah, 2014).

Pelanggan telepon seluler di Indonesia hingga tahun 2013 mencapai 313,23 juta pelanggan. Selama periode tahun 2009 sampai dengan tahun

2013 jumlah pelanggan telepon selular terus mengalami peningkatan, dimana rata-rata pertumbuhan pengguna telepon selular di Indonesia sebesar 22,84% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2013).

Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2013 menyatakan bahwa jumlah pelanggan pengguna telepon selular di Indonesia telah menembus angka tiga ratus juta pelanggan. Angka tersebut melebihi jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2013 yang berjumlah 249 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa seluruh penduduk Indonesia telah menjadi pelanggan telepon selular atau telah memiliki nomor telepon selular dan banyak diantaranya memiliki lebih dari satu nomor telepon selular. Pesatnya pertumbuhan pengguna telepon selular tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan terhadap perangkat komunikasi selular.

Perkembangan jumlah pelanggan telepon selular yang sangat pesat tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satunya perkembangan teknologi telekomunikasi selular. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis selular sehingga mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha penyelenggara telekomunikasi berbasis selular (Prianova, 2010).

Pertumbuhan industri telekomunikasi selular di Indonesia saat ini diikuti oleh menguatnya dua trend utama yaitu tingkat persaingan dan maraknya pengguna *smartphone* serta didominasi oleh golongan usia muda.

Peningkatan persaingan dan maraknya pengguna *smartphone* kedepannya mendorong perubahan pola bisnis yang digunakan oleh operator seluler perusahaan tersebut sehingga harus semakin menyadari pentingnya perilaku pelanggannya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap pelanggan (Somad dan Priansa, 2014).

Banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008). Berdasarkan beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yang salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu kartu Indosat (Budiyanto, 2010 dalam Ariansyah, 2014).

Kartu Indosat merupakan produk dari PT Indosat, pada Februari 2013 perusahaan Qatar yang sebelumnya bernama Qtel menguasai 65% saham Indosat sehingga pada 19 November 2015 Indosat berubah menjadi Indosat Ooredoo (Wikipedia, 2015). Keunggulan Kartu Prabayar dari Indosat Ooredoo ialah seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta

jangkauan yang luas menjadikan kartu Indosat Ooredoo mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan. Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan kartu Indosat Ooredoo adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif (Indosat.Com, 2015).

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dikutip oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2013 dan rilis pada tahun 2014 menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga tahun 2013 sebesar 313.226.914 pelanggan. Dari jumlah tersebut, PT. Telkomsel menduduki market share peringkat pertama sebesar 131.512.795 pelanggan, disusul PT. XL. Axiata sebesar 60.549.000 pelanggan, dan PT. Indosat sebesar 59.580.534 pelanggan.

Tabel berikut menunjukkan banyaknya jumlah pelanggan dari tiap-tiap operator seluler dari tahun 2011 sampai dengan 2013:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

| No | Operator | Tahun | | | Persentase kenaikan/ penurunan Pelanggan Tahun 2012-2013 |
|--------|--------------------|-------------|-------------|-------------|--|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | |
| 1 | PT. Telkomsel, Tbk | 107.016.575 | 125.146.000 | 131.512.795 | 5% |
| 2 | PT. Indosat , Tbk | 51.713.000 | 58.464.553 | 59.580.534 | 1,9% |
| 3 | PT. XL-Axiata, Tbk | 46.400.000 | 45.755.000 | 60.549.000 | 32% |
| 4 | PT. Hutchiton tel. | 20.030.000 | 26.811.900 | 37.892.600 | 41% |
| 5 | PT. Axis Telecom | 16.782.246 | 14.608.596 | 12.255.508 | -16% |
| 6 | PT. Smart Telecom | 5.475.469 | 7.044.888 | 5.350.545 | -24% |
| 7 | PT. Smartfren, Tbk | 2.163.074 | 3.988.072 | 5.973.101 | 50% |
| 8 | PT. Sampoerna | 225.255 | 144.656 | 112.831 | -22% |
| Jumlah | | 249.805.619 | 281.963.665 | 313.226.914 | 11% |

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika dikutip oleh Badan Pusat Statistik untuk Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2013 yang rilis pada tahun 2014.

Berdasarkan data jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 berfluktuasi. Pada ketiga perusahaan operator terbesar di Indonesia yakni PT. Telkomsel, PT. Indosat dan PT. XL-Axiata mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Namun, walaupun mengalami peningkatan jumlah pelanggan operator, PT. Indosat tidak mengalami peningkatan yang pesat (hanya meningkat 1.9%), dibandingkan dengan PT. Telkomsel yang meningkat sebesar 5% dari tahun sebelumnya dan PT. XL-Axiata meningkat sebesar 32.3% dari tahun sebelumnya. Itu artinya adanya kemungkinan bahwa banyak pelanggan Indosat Ooredoo yang tidak membeli ulang terhadap merek kartu Indosat Ooredoo, mereka memilih untuk berpindah merek pesaing lain.

Akhir-akhir ini beberapa kartu perdana selular GSM banyak menawarkan berbagai keunggulan baik melalui iklan, media online dan cetak untuk menarik minat konsumen. Dalam persaingannya, tentu beberapa perusahaan berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Peningkatan jangkauan layanan selular operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan guna menarik minat konsumen dan mencegah berpindahnya konsumen pada operator lain.

Pada dasarnya pertimbangan pembelian sesuatu produk awalnya ialah dengan tahapan konsumen melakukan pembelian satu kali pada satu produk, setelah itu maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara berulang atau tidak. Apabila satu produk memiliki kinerja yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga, untuk mencegah perpindahan konsumen semakin tinggi maka dibutuhkan perencanaan bukan saja untuk tetap meningkatkan kualitas mutu produk tetapi juga harus meningkatkan kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2008).

Kepuasan konsumen salah satunya bergantung pada kualitas barang dan jasa (produk). Kualitas produk dan jasa (produk) dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat karena semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Justru

yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan, karena keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan produk (Somad dan Priansa, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2008), selain membutuhkan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas layanan juga tidak kalah pentingnya dalam hal ini karena pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Menarik pelanggan bukan saja dengan tawaran kualitas produk tetapi bagaimana konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan (*customer service*) dan perusahaan karena pada dasarnya konsumen akan menuntut layanan yang baik untuk dirinya. Jika kualitas layanan dirasakan baik oleh konsumen maka hal ini dapat mengurangi tingkat keberalihan konsumen.

Anderson *et al.*, (1994) dalam Baihaqi (2006), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian

produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Yogyakarta semakin marak dengan beragam operator seluler, keputusan pembelian ulang pada produk operator seluler dipengaruhi beberapa hal, seperti adanya pengaruh dari kualitas produk, layanan, dan kepuasan konsumen dengan produk tersebut hingga kepuasan akan berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Ditinjau dari pemaparan tentang latar belakang perkembangan teknologi dewasa ini khususnya produk operator selular serta data pendukung, menggambarkan bahwa pertumbuhan operator selular sangat pesat. Banyaknya pilihan merek yang tersedia menyebabkan persaingan pasar operator selular semakin ketat. Peningkatan penjualan produk kompetitor yang jauh melampaui penjualan operator selular Indosat Ooredoo menunjukkan bahwa pasar operator selular Indosat Ooredoo kian tergerus oleh merek lain. Hal tersebut tentu akan berdampak pada pertumbuhan operator selular Indosat Ooredoo di masa yang akan datang. Untuk itu sangat diperlukan analisis pengaruh terhadap kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat membeli ulang produk operator selular khususnya Indosat Ooredoo.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Pokok masalah yang ingin di analisa dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen dapat mendorong minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi ?
5. Apakah kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan untuk studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang produk. Selain itu juga untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bahan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Indosat agar dapat menggunakan strategi meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk pada produknya saat ini maupun produk yang akan datang sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen

