

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian di negara Indonesia semakin maju dan perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Dilihat dari perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini yang semakin meningkat membuat persaingan antara *provider* kartu prabayar menjadi semakin ketat. Hal ini dikarenakan setiap anggota masyarakat membutuhkan telekomunikasi untuk melakukan berbagai hal dalam kegiatan sehari-hari. Perkembangan penduduk disertai penyebaran penduduk menyebabkan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang meningkat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapanpun menjadi faktor pendorong terbentuknya teknologi berbasis seluler (Sri & Jonianto, 2016).

Semakin meningkatnya perkembangan industri di Indonesia membuat persaingan antar operator seluler semakin kompetitif dan terus berlomba memberikan pelayanan dan layanan yang terbaik dan berkualitas. Kualitas jaringan dan memperluas jangkauan jaringan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan operator seluler untuk mencapai titik kesuksesan. Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut *provider* operator terus berinisiatif membangun citra merek yang baik dan menyadari bahwa komunikasi seluler adalah bagian dari kehidupan keseharian masyarakat. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa hampir seluruh kota yang berada di Indonesia menggunakan alat komunikasi seluler untuk berkomunikasi setiap hari, di

era digital seperti saat ini manusia memang tidak bisa lepas dari teknologi dan komunikasi berbasis seluler, baik digunakan untuk menuntut ilmu atau bahkan untuk menghasilkan pekerjaan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang padat di Indonesia. Di provinsi D.I.Yogyakarta banyak berdiri sekolah hingga universitas yang menampung banyak pelajar dan mahasiswa hingga mendapat sebutan kota pelajar. Kota Yogyakarta disebut kota pelajar karena terdapat banyak sekali bangunan sekolah maupun universitas yang berdiri, sehingga sebutan kota pelajar sangat cocok disebut untuk kota Yogyakarta. Karena banyaknya mahasiswa yang menempuh pendidikan di D.I. Yogyakarta dan di era teknologi yang sudah sangat berkembang ini, mahasiswa dituntut memang lebih banyak menggunakan seluler untuk mengakses sarana perkuliahan. Mempunyai jaringan yang baik dan *provider* internet yang lancar memang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa, sehingga mahasiswa memiliki sikap loyal akan *provider* yang digunakan.

Mempertahankan sikap loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah karena begitu banyaknya persaingan yang terjadi. Loyalitas pelanggan sangat penting yang dijadikan sebagai komitmen untuk membeli dan menggunakan kembali produk yang disukai meski adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari persaingan antar *provider* seluler yang dapat menyebabkan pelanggan beralih *provider* lainnya. Loyalitas pelanggan juga tidak mudah didapatkan langsung dengan cepat perlu adanya

pengaruh dan kepuasan bagi pelanggan untuk bersikap loyal akan produk yang digunakan.

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh adanya persepsi harga suatu produk. Adanya perbedaan persepsi harga antar operator seluler yang menyebabkan timbulnya persaingan harga, sehingga dibutuhkan efisiensi tarif operasional dan penguasaan pasar dalam telekomunikasi seluler (Ridho & Suharyono, 2017). Menurut Lombart, Louis & Labbe-pinlon (2016) dalam Ende dan Kusuma (2017), Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap *future intention* (Ende & Kusuma, 2017).

Citra merek produk juga berpengaruh secara langsung kepada pelanggan. Citra merek atau *brand image* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Kesan citra merek atau *brand image* yang didapatkan pelanggan selama menggunakan produk juga menjadikan citra merek sebagai salah satu tolok ukur dalam pelanggan menentukan pembelian produk (Pradipta *et al.*, 2016).

Terdapat berbagai perusahaan dalam sektor telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan produk kartu prabayar di Indonesia antara lain, Indosat, Tri, XL, dan Telkomsel. Salah satu yang memiliki pelanggan dan pasar terbanyak adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Beberapa upaya dilakukan oleh Telkomsel untuk selalu meningkatkan kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Komitmen yang kuat dari telkomsel untuk menghadirkan layanan yang berkualitas dan terbaik untuk para penggunanya. Saat ini telkomsel menjadi operator terbesar di

Indonesia dengan mengoperasikan 236.000 *Base Transceiver Station*, di tahun 2020 telkomsel juga menambah 23.000 unit *Base Transceiver Station (BTS)* 4G di seluruh Indonesia, Fokus pembangunan ini juga diwujudkan untuk meningkatkan kapasitas dan kecepatan serta kenyamanan stabilitas akses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap gaya hidup digital di era sekarang (sumber: [telkomsel.com/about-us/news](http://telkomsel.com/about-us/news) ).

Telkomsel sendiri mempunyai produk kartu prabayar yaitu kartu Simpati untuk menguji secara empiris loyalitas pelanggan terhadap kepuasan yang dipengaruhi oleh persepsi produk, persepsi harga dan citra merek peneliti menggunakan pelanggan dari PT. Telekomunikasi seluler yaitu pengguna kartu prabayar Simpati. Simpati sendiri sampai saat ini masih menjadi salah satu kartu prabayar paling diminati oleh masyarakat, berkat kualitas layanan dan kualitas produknya yang sudah tidak diragukan lagi serta konsistensi perusahaan dalam mendorong masyarakat Indonesia memilih dan menggunakan kartu prabayar Simpati.

**Tabel 1.1**

**Telekomunikasi Simcard Prabayar TOP BRAND Simpati 2019 dan 2020**

NO	BRAND	TBI 2019	TBI 2020	KET
1	SIMPATI	40,3%	34,6%	TOP
2	IM3	12,7%	14,6%	TOP
3	XL PRABAYAR	12,0%	11,5%	TOP
4	TRI '3'	11,0%	11,2%	-
5	KARTU AS	9,4%	11,1%	-

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com>)

Tabel 1.1 Menjelaskan bahwa pada tahun 2019 dan 2020, Simpati memenangkan penghargaan TOP BRAND dan menjadi merek favorit di kategori telekomunikasi simcard prabayar dengan persentase ditahun 2019 adalah 40,3% dan presentase ditahun 2020 adalah 34,6% dibandingkan dengan produk yang sama dari merek lain, permintaan dan penggunaan kartu prabayar Simpati masih tinggi.

Simpati mampu memenuhi kebutuhan para pengguna seluler diantaranya dengan meningkatkan kualitas jaringan, melakukan inovasi produk dan layanan. Simpati berusaha terus mengembangkan nilai positif yang kuat demi membuat kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Agustina, 2018).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha. Hal yang membuat perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya yaitu konsistensi dari perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kinerja yang selalu baik membuat pelanggan selalu percaya. Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses dalam jangka waktu panjang, akan tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (K. A. Dewi, 2018).

Apabila suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan jaminan kualitas disetiap penggunaannya, maka pelanggan semakin yakin dan memilih kepercayaannya untuk merek tersebut dan bahkan pelanggan menganggap merek tersebut adalah sebuah kebiasaan untuk diri pelanggan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dan citra merek akan lebih mudah dibentuk karena

kepercayaan akan merek tersebut yang berpotensi menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (Nofriyanti, 2017).

Dalam penelitian ini melakukan pengembangan dari jurnal sebelumnya yaitu **“Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek (Studi Pada *Smartphone* Merek *Oppo*).**” Pengembangan yang dilakukan peneliti adalah melakukan penambahan pada hipotesis dari jurnal sebelumnya. Namun yang membedakan adalah peneliti mengganti subjek dan objek terdahulu. Objek yang diambil oleh peneliti yaitu kartu prabayar Simpati dan subjek yang diambil oleh peneliti yaitu mahasiswa pengguna kartu prabayar Simpati yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari uraian di atas, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler, telkomsel dengan produknya Simpati dapat membangun loyalitas pelanggan akan kepuasan yang dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi produk, dan citra merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas persepsi harga, persepsi produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Produk, Dan Citra Merek (Studi kasus pada pengguna kartu prabayar Simpati pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta).**”

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan tentang persepsi produk, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis:

Sebagai referensi dalam membuat sebuah keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan persepsi produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan khususnya untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, dengan harapan mampu membawa perusahaan tersebut ke arah yang lebih baik.

