

1. BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

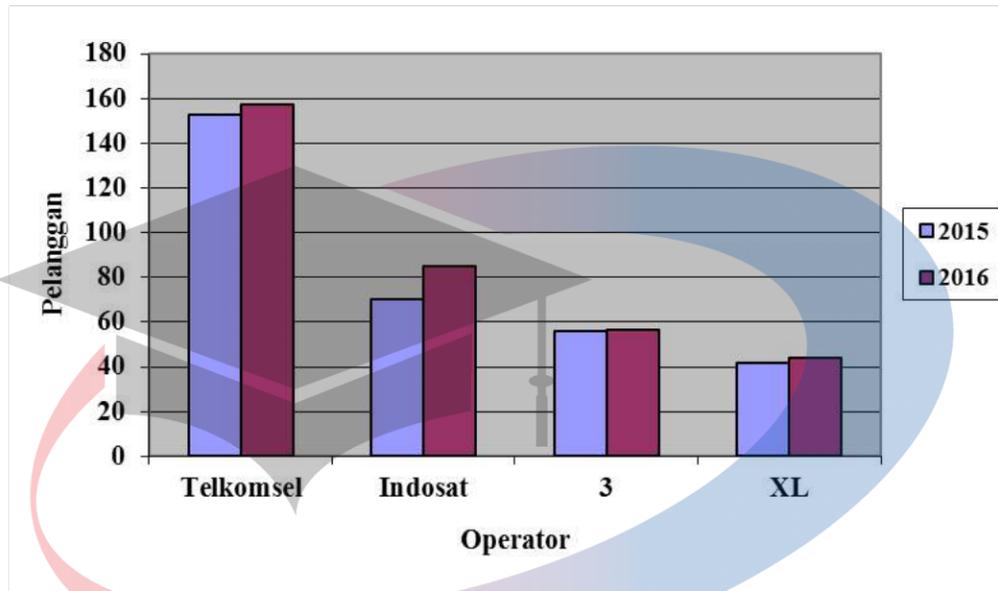
Jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hampir semua kalangan mulai dari remaja sampai dewasa menggunakan alat telekomunikasi untuk berkomunikasi dengan sesama. Kebutuhan komunikasi yang tinggi menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik dan peluang yang besar. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jenis operator telekomunikasi selular di Indonesia.

Dahulu, alat telekomunikasi yang paling populer diawali dengan datangnya telepon kabel yang langsung diminati oleh banyak orang. Dengan menggunakan telepon kabel ini, seseorang bisa berkomunikasi satu sama lain tanpa kesulitan. Alat telekomunikasi telepon kabel cukup banyak digunakan oleh individu ataupun perusahaan besar untuk berkomunikasi dengan teman dan klien. Namun sayangnya, alat telekomunikasi yang satu ini memiliki kelemahan yaitu tidak bisa dibawa kemana-mana, alhasil seseorang tidak akan bisa berkomunikasi jika sedang tidak berada di rumah. Ini menjadi salah satu kelemahan telepon kabel. Untuk mengatasi masalah dalam berkomunikasi yang terbatas, munculah telepon selular atau yang sering disebut *handphone*. Telepon selular bisa digunakan dengan mudah. Hanya dengan memasukkan *SIM Card*, para pengguna bisa berkomunikasi satu sama lain dalam jarak jauh.

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin meningkat saat ini membuat persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat khususnya antar operator telekomunikasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap operator telekomunikasi untuk dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Telkomsel, sebagai salah satu operator telekomunikasi yang sudah berdiri sejak tahun 1995 secara konsisten melayani konsumen dengan terus mengedepankan kenyamanan berkomunikasi. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS

[1]. Sebagai operator selular terbesar di Indonesia, penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan setianya agar tidak beralih ke produk operator lain.

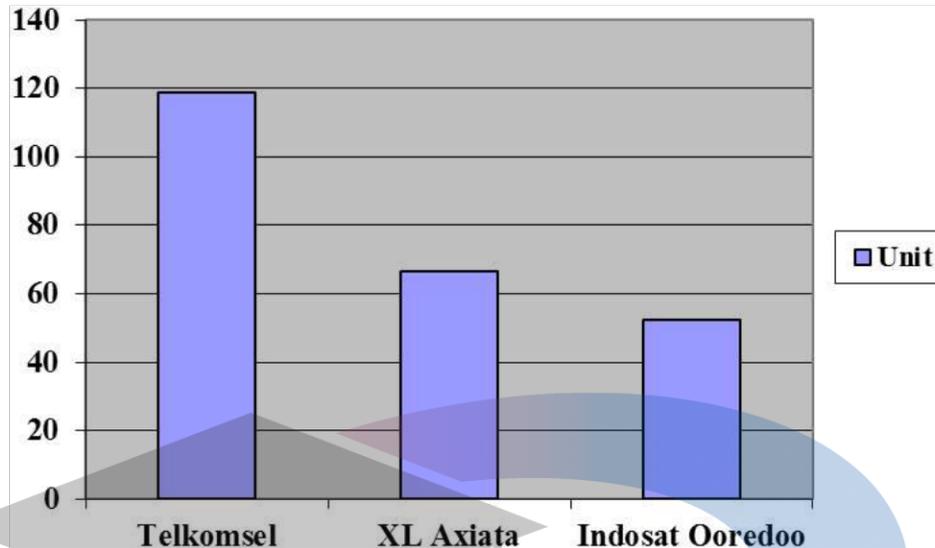


Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler 2016

Sumber : Katadata News and Research

Pada 2016, PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan [2]. Persaingan memperebutkan pelanggan yang semakin ketat mengharuskan para operator untuk terus meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap setia menggunakan suatu produk. Pelanggan cenderung akan merasa puas dengan produk yang memiliki kualitas maksimal dan sesuai dengan harapan sehingga pada akhirnya pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Dalam hal ini adalah kekuatan dan jangkauan sinyal. Sinyal yang kuat dan jangkauan yang luas menjadi alasan kuat para pelanggan untuk tetap menggunakan operator telekomunikasi.



Gambar 1.2 Jumlah BTS Tiga Operator Seluler

Sumber : Katadata News and Research

Dengan jaringan *base transceiver station* (BTS) 118.700 unit, Telkomsel menjadi operator seluler dengan jangkauan paling luas di Indonesia. Tidak hanya masyarakat perkotaan, anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia ini juga melayani pelanggannya hingga di daerah pelosok Nusantara. Adapun jumlah BTS pesaing terdekatnya, yaitu XL Axiata memiliki 66.353 unit, sementara Indosat Ooredoo mempunyai 52.326 unit [3].

Pelayanan menjadi faktor penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan optimal yang diberikan perusahaan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Telkomsel memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses dan menyampaikan keluhan dengan menyediakan *call center* dan GraPARI.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga adalah nilai tukar atas manfaat dari barang atau jasa yang diperoleh. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba

perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan. Sedangkan dari sudut konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [4].

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Telepon

Nelpon	Indosat Ooredoo	XL Axiata	Telkomsel	
	IM3 Ooredoo		As	Simpati
	Semua Operator	Semua Operator	Operator Lain	Operator Lain
10 detik	Rp 10	Rp 10	Rp 550	Rp 605
30 detik	Rp 30	Rp 30	Rp 550	Rp 605
1 menit	Rp 60	Rp 60	Rp 1100	Rp 1210
2 menit	Rp 120	Rp 300	Rp 2200	Rp 2420
3 menit	Rp 180	Rp 480	Rp 3300	Rp 3630

Sumber :Indosat Ooredoo

Tabel 1.2 Perbandingan Paket Internet

Paket Internet	Telkomsel	XL Axiata	Indosat Ooredoo
1 GB	Rp 47,500	-	-
2 GB	Rp 85,000	-	Rp 59,000
4 GB	Rp 145,000	-	Rp 99,000
6 GB	-	Rp 59,000	-
12 GB	-	Rp 89,000	Rp 199,000

Sumber :Tekno.liputan6.com

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Telkomsel memiliki tarif telepon dan paket internet yang paling mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu XL Axiata dan Indosat Ooredoo. Fenomena yang terjadi adalah Telkomsel dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik memiliki harga yang mahal. Namun demikian, Telkomsel mampu menjadi operator telekomunikasi dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia.

Telkomsel sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang beroperasi dalam persaingan yang relatif tinggi perlu mengetahui pangsa pasar yang

potensial, khususnya komunitas mahasiswa. Mahasiswa mempunyai kepentingan yang cukup besar dalam penggunaan operator telekomunikasi seperti untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, relasi dan mengakses berbagai informasi, seperti materi penunjang pembelajaran, dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan komunitas mahasiswa sebagai peluang bagi Telkomsel untuk terus memperdalam penetrasi produk dan layanan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu Perguruan Tinggi di Medan yaitu STIE Mikroskil. Peneliti memilih STIE Mikroskil sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan keterjangkauan lokasi dan biaya. Banyaknya mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil yang menggunakan Kartu Telkomsel dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Peneliti juga melakukan survei pra-penelitian untuk memperkuat dasar penelitian. Dari survei pra-penelitian yang dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil, 8 di antaranya adalah pelanggan Telkomsel yang masih menggunakan kartu Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil masih setia dengan produk Telkomsel.

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka *provider* seluler harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar [5].

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk memilih judul, yaitu :**“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil?
- d. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil?

1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan ruang lingkup penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel ” dengan memilih variabel sebagai berikut :

- a. Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3)
- b. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)
- c. Objek Penelitian : Kartu Telkomsel
- d. Subjek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil
- e. Tahun Pengamatan : 2017

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis
Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan operator telekomunikasi.
- b. Manfaat Praktis
Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk yang ditawarkan.

1.6. Originalitas

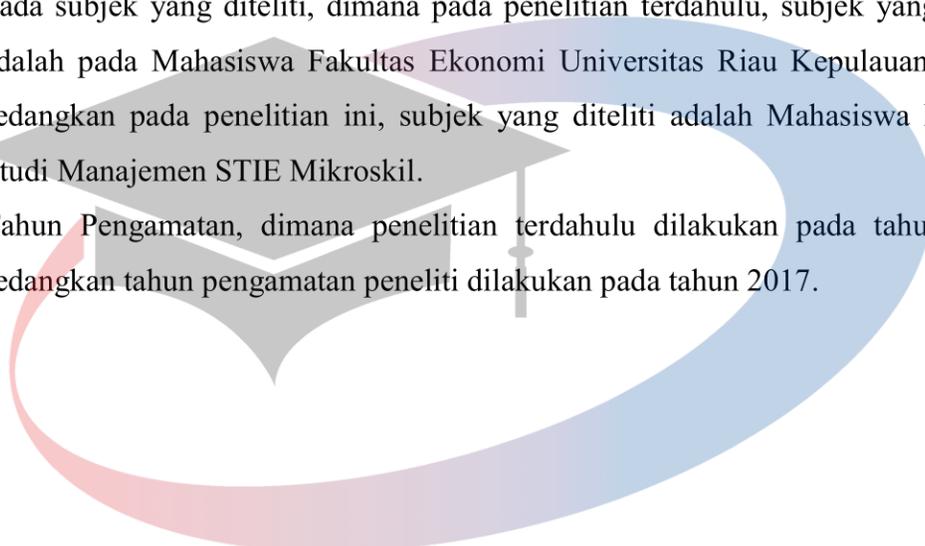
Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider XL* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam” [6].

Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu :

- a. Variabel Independen, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel yaitu Kualitas Produk. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan kepada para pelanggannya adalah memberikan kualitas terhadap kepuasan yang diberikan. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal [7]. Mahasiswa yang memiliki kepentingan cukup besar dalam berkomunikasi membutuhkan operator telekomunikasi dengan

kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kecenderungan untuk tetap setia menggunakan produk.

- b. Pada objek yang diteliti, dimana pada penelitian terdahulu, objek yang diteliti adalah *Provider* XL, dan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Kartu Telkomsel.
- c. Pada subjek yang diteliti, dimana pada penelitian terdahulu, subjek yang diteliti adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam, sedangkan pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil.
- d. Tahun Pengamatan, dimana penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016, sedangkan tahun pengamatan peneliti dilakukan pada tahun 2017.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL