

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang paling penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia, sejak ditemukan alat komunikasi, gerak hidup semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Dalam keadaan saat ini kompetisi antar operator telepon genggam setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan harga paket perdana yang rendah, tarif pembicaraan dan sms yang murah serta berlomba untuk memiliki jaringan yang lebih luas. Setiap perusahaan atau organisasi khususnya yang bergerak dibidang jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelayannya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan selalu menampilkan kualitas yang prima dalam pelayanannya yakni PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yg berfokus pada penyedia informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia.

Usaha menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar konsumen dapat menjadi konsumen yang setia. Seperti pada masa pandemi saat ini, masyarakat dan pelaku industri mulai menjalankan himbauan

pemerintah RI untuk beraktivitas dari rumah. Hingga kini Telkomsel mencatat lonjakan trafik komunikasi khususnya *broadband* tertinggi mencapai 18 persen. [1]

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan [2].

**Tabel 1. 1 Top Brand Simcard Prabayar Tahun 2020 Fase 1**

MEREK	TBI	TOP
Simpati	34,6 %	TOP
IM3	14,6 %	TOP
XL Prabayar	11,5 %	TOP
Tri '3'	11,2 %	
Kartu AS	11,1 %	

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan oleh **top brand simcard award** tahun 2020 Fase 1 menunjukkan bahwa merek simPATI menduduki peringkat tertinggi. SimPATI memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepercayaan para pengguna ponsel terhadap produk dan layanan simPATI, sehingga dapat dikatakan bahwa merek simPATI merupakan merek simcard Prabayar yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

SimPATI merupakan salah satu produk dari Telkomsel. Merk simPATI yang sudah melekat di dalam benak masyarakat hal itu menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka lebih memilih menggunakan simPATI. Hal yang tidak mudah bagi simPATI untuk mempertahankan posisi yang telah dimiliki simPATI di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif dan

ketat. Kondisi ini mengharuskan simPATI membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *market leader*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merk pada konsumen. Menciptakan loyalitas merk bukanlah tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo-promo dari para pesaing simPATI baik dari XL, Indosat maupun *simcard* lainnya yang memberikan harga paket internet, sms, dan telepon lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan [3]. Karna loyalitas konsumen adalah hal yang harus diperhatikan perusahaan, semakin banyak konsumen yang loyal terhadap *simcard* telkomsel, maka *simcard* telkomsel akan terus mempertahankan existensinya dalam pasar.

Beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti variabel yang terdapat di judul peneliti, yaitu harga, citra merek dan kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap loyalitas konsumen. Dalam memberikan harga jual produknya Telkomsel terbilang dengan *brand image* operator seluler paling mahal dari pada dengan pesaing operator penyedia layanan telekomunikasi atau internet lainnya. Tetapi Telkomsel tetap memiliki loyalitas konsumen yang setia selalu menggunakannya hingga dalam jangka waktu yang sangat lama. Kualitas produk Telkomsel terus berbenah dan selalu mengalami kemajuan setiap tahunnya, dalam memperbaiki faktor-faktor pendukung agar mampu membuat produk dengan kualitas terbaik [4]. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif pada loyalitas konsumen [4]. Sedangkan penelitian yang lainnya memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [5].

Citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu loyalitas konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra yang baik akan membuat konsumen tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk dan 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 [6]. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Telkomsel [7]. Sedangkan pada penelitian yang lain memperoleh hasil bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas [8].

Disamping harga dan citra merek, kepuasan konsumen juga akan menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu. Konsumen menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, konsumen harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya [9]. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas konsumen [6].

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengkaji lebih jauh fenomena sebagaimana uraian diatas dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIE Mikroskil)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang teridentifikasi yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel?

4. Bagaimana pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel?

### 1.3 Ruang Lingkup

Dalam melakukan suatu penelitian perlu dibatasi satu pokok permasalahan agar tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan analisis data. Oleh karena itu, ruang lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel Independen : Harga (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (X3)
2. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y)
3. Objek Penelitian : Mahasiswa STIE Mikroskil Medan
4. Tahun penelitian : 2020

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel pada Mahasiswa STIE Mikroskil
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel pada Mahasiswa STIE Mikroskil
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel pada Mahasiswa STIE Mikroskil
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel pada Mahasiswa STIE Mikroskil

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, wawasan, dan informasi berkenaan dengan harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa pengaruh harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### 1.6 Originalitas Penelitian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel pada pengguna *sim card* Telkomsel di Ampara Kota) [10].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga, citra merek dan kepuasan konsumen. Penulis menambahkan harga pada penelitian ini karena harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan. Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya.
2. Objek penelitian sebelumnya pada pengguna *sim card* telkomsel di Ampara Kota, sedangkan penelitian ini mengambil objek pada mahasiswa STIE Mikroskil medan.
3. Periode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu adalah tahun 2018 sedangkan periode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2021.