

BAB I

PENDAHULUAN

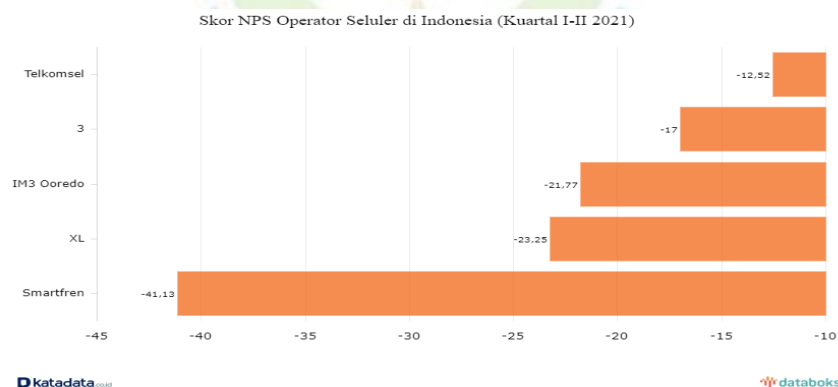
A. Latar Belakang Masalah

Karena berkembangnya peradaban yang begitu cepat, membuat adanya perubahan dalam aspek kehidupan. Contohnya dengan hadirnya *smartphone* dan internet membuat orang-orang mengandalkan teknologi tersebut untuk mendapatkan informasi karena dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Contoh lain dalam aspek pekerjaan adalah seorang dosen untuk menunjang kegiatan pengajaran, memanfaatkan teknologi internet untuk mendapatkan atau memberikan informasi terkait materi perkuliahan. Alasan lain yang membuat seseorang lebih menyukai mencari informasi melalui internet dan *smartphone* dikarenakan lebih efektif dan efisien daripada melalui beberapa literatur fisik yang terbilang cukup mahal dan tidak praktis. Di Indonesia, pemakaian internet sendiri memiliki paket-paket yang dapat dibeli sehingga seseorang dapat mengakses internet, salah satu contohnya adalah paket bulanan yang banyak diminati konsumen karena dirasa lebih hemat secara harga. Atas alasan-alasan tersebut membuat tuntutan terhadap kebutuhan internet meningkat serta menarik keingintahuan peneliti.

Meningkatnya kebutuhan internet terhadap masyarakat tentunya dipandang sebagai peluang bisnis bagi beberapa pelaku usaha. Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan telekomunikasi, beberapa merek diantaranya Telkomsel, XL.

Axiata, Smartfren, Indosat Ooredoo dan Three yang tentunya menawarkan produk-produk unggulan mereka untuk dapat menguasai pasar. Artinya terdapat persaingan yang cukup ketat dalam bisnis layanan jasa telekomunikasi tersebut sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih operator layanan telekomunikasi seluler mereka. Peneliti mengambil data dari laman databoks.katadata.co.id tentang grafik loyalitas pelanggan operator seluler di Indonesia menunjukkan posisi Telkomsel berada pada posisi pertama, kemudian ada Three pada posisi kedua dan operator Indosat pada posisi ketiga.

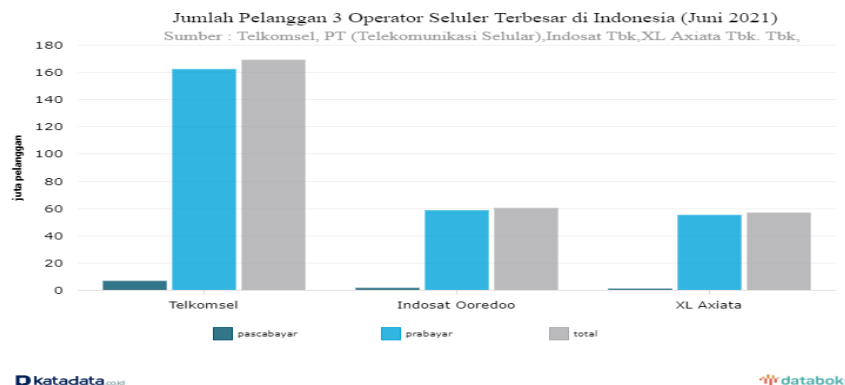
Gambar 1.1 Grafik Loyalitas Konsumen Operator Seluler di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Namun hal menarik lainnya adalah saat peneliti mengambil data tentang banyaknya pelanggan operator seluler di Indonesia, Indosat Ooredoo menempati posisi kedua dengan pelanggan sebanyak 60.3 juta pelanggan per-semester I tahun 2021 sementara pada posisi pertama ditempati oleh Telkomsel dengan jumlah pelanggan sebanyak 169.2 juta konsumen pada juni 2021.

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Jika dilihat dari data tersebut, dapat diartikan jika operator seluler Indosat Ooredoo memiliki pelanggan yang cukup besar namun menduduki peringkat ketiga dari survei tentang tingkat loyalitas pelanggan. Sangat disayangkan apabila dengan jumlah pelanggan yang begitu besar Indosat Ooredoo belum mampu memaksimalkan loyalitas pelanggan mereka. Oleh karena hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk menjadikan operator seluler Indosat Ooredoo sebagai objek dalam penelitian ini.

Indosat berdiri tahun 1967 sebagai perusahaan yang berasal dari modal swasta di Indonesia yang pertama yang memiliki layanan telekomunikasi internasional lewat satelit. Kemudian Indosat juga sempat diakuisisi oleh ITT, perusahaan asal Amerika Serikat sampai tahun 1980. Seiring bertambahnya usia Indosat telah berubah menjadi perusahaan telekomunikasi internasional yang pertama dibeli serya dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia kala itu. PT Indosat Tbk (dikenal sebagai Indosat Ooredoo Hutchison), adalah salah satu penyedia layanan jaringan serta layanan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini

memberikan layanan saluran komunikasi bagi telepon seluler lewat pilihan pembelian Prabayar maupun Pascabayar, layanan lainnya adalah saluran komunikasi suara bagi telepon termasuk juga sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat serta Merta memberikan layanan internet, multimedia dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

PT. Indosat merupakan salah satu dari sekian banyak penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler, telah menyadari seberapa pentingnya kualitas pelayanan bagi para pelanggan untuk menumbuhkan tingkat loyalitas yang maksimal. Umumnya segmen seluler dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori konsumen kartu Prabayar (*prepaid*) dan kategori konsumen kartu Pascabayar (*postpaid*). Perbedaannya ada pada cara pendistribusinya, untuk kartu Prabayar disalurkan lewat saluran distribusi atau *vendor* sedangkan untuk kartu Pascabayar disalurkan oleh Indosat lewat kantor cabang atau disebut sebagai Galeri.

Selain sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, adanya pelanggan yang loyal juga dapat membuat sebuah perusahaan terus bergerak maju. Pelanggan yang telah loyal cenderung tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga, namun dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan tersebut haruslah dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu penetapan harga juga mengambil peran untuk menarik minat konsumen. Jika harga yang ditetapkan terjangkau, maka akan banyak konsumen yang mencoba barang atau jasa tersebut, kemudian membandingkan kesesuaian antara kualitas barang terhadap harga yang ditetapkan. Jika kualitas dan harga telah sesuai dengan persepsi konsumen, maka perlahan-

lahan akan menumbuhkan kepercayaan atau sikap yang loyal terhadap suatu barang dan jasa. Atas dasar pemikiran tersebut penulis memutuskan untuk menjadikan variabel loyalitas konsumen, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Kemudian dibawah ini disajikan tabel mengenai perbandingan harga paket internet Indosat Ooredoo dengan salah satu provider lainnya yaitu Telkomsel

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Paket Internet Indosat Ooredoo dengan Telkomsel

No	Indosat Ooredoo		Telkomsel	
1	Harian (1 GB)	Rp. 4000	Harian (500 MB)	Rp. 4000
2	Mingguan (11 GB)	Rp. 24.500	Mingguan (500MB)	Rp. 21.700
3	Bulanan (25 GB)	Rp. 60.000	Bulanan (15 GB)	Rp. 68.000

Sumber: myIM3 & MyTelkomsel

Bila dilihat dari tabel tersebut, provider Telkomsel memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Indosat Ooredoo. Walaupun memiliki harga yang lebih tinggi telkomsel masih dapat menguasai pasar karena memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya melihat dari harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo, harga tersebut dapat dikatakan terjangkau bagi kalangan anak muda atau mahasiswa, hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Selanjutnya disajikan tabel mengenai kartu seluler yang dipilih oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2018

Tabel 1.2 Kartu Seluler Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018

Provider	Total
Telkomsel	65
Indosat Ooredoo	44
Three	39
XL	26

Sumber: Pengamatan Peneliti (2022)

Dilihat dari tabel tersebut, kartu seluler yang paling banyak digunakan adalah provider Telkomsel kemudian disusul oleh provider Indosat Ooredoo dan pada posisi ketiga adalah provider Three. Hal tersebut menunjukkan bahwa provider Indosat Ooredoo masih banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2018

Terdapat keunikan tersendiri pada ikatan konsumen dengan pihak Indosat melalui cara pembeliannya. Pembelian kuota internet atau paket telepon untuk kartu prabayar, dibeli langsung oleh pengguna pada saat ingin menggunakan layanan sebelum dapat digunakan (pembelian diawal). Oleh karena itu, terdapat kemungkinan pelanggan tidak menggunakan atau beralih produk dikarenakan tidak adanya ikatan atau perjanjian tertulis antara konsumen dengan Indosat. Lain halnya sistem penggunaan kartu pascabayar yang terikat oleh sebuah kesepakatan yang tercipta antara konsumen dengan Indosat, penggunaan kartu pascabayar dilakukan dengan cara berlangganan baik itu periode bulanan atau tahunan. Konsumen kemudian membayar sesuai dengan tagihan sebagai akibat dari penggunaan jasa seluler.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, PT. Indosat Tbk melakukan salah satu strateginya yaitu mengeluarkan produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang sama dengan produk lain. Hal tersebut mempengaruhi ekspektasi pelanggan, jika harga lebih tinggi biasanya konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih besar. Menurut Griffin dalam Foster (2008:170), keberhasilan sebuah perusahaan untuk memunculkan loyalitas konsumen tergantung keterampilan perusahaan dalam menumbuhkan nilai, dan secara konsisten memperbaikinya.

Dewasa ini, harga tidak terlalu menjadi hal yang sensitif bagi pengguna kartu prabayar maupun pascabayar. Pelanggan lebih melihat apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas jaringan yang didapatkan. Sehingga membuat para operator terus berkompetensi pada peningkatan kualitas layanan mereka dalam hal kemudahan melakukan registrasi, pengaduan keluhan, perluasan jaringan dan lain-lain. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014:269) tentang kualitas pelayanan yaitu merupakan tingkat manfaat yang diinginkan dan pengendalian atas manfaat tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Artinya ada dua faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan.

Dengan mengedepankan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Pendapat Oliver (2014:432) tentang loyalitas konsumen ialah merupakan komitmen pelanggan untuk mengedepankan atau membeli suatu produk barang atau jasa secara terus-

menerus, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh *marketing* dari kompetitor untuk beralih ke produk mereka. Ukuran tersebut dapat memberi pemahaman mengenai tingkat kemungkinan konsumen dapat beralih kepada produk lain jika suatu produk yang digunakannya mengalami pergeseran, baik dari sisi harga ataupun hal lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, peneliti berencana untuk meneliti tingkat loyalitas konsumen Indosat Ooredoo dengan judul **(“PENGARUH *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* LAYANAN JARINGAN TELEKOMUNIKASI INDOSAT OOREDOO”)**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, dapat diambil beberapa masalah penelitian berikut ini:

1. Operator Indosat Ooredoo diduga belum mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan yang maksimal karena posisinya pada peringkat ketiga berdasarkan survei yang dilakukan. Padahal jika dilihat dari jumlah pelanggan, Indosat Ooredoo memiliki pelanggan yang cukup besar.
2. Adanya persaingan bisnis yang ketat antar operator di Indonesia baik dari sisi harga maupun dari sisi kualitas pelayanan diduga menjadi faktor penyebab tidak maksimalnya tingkat loyalitas pelanggan operator seluler Indosat Ooredoo, hal tersebut dibuktikan dengan beragamnya layanan yang diberikan setiap operator.

3. Masyarakat cenderung lebih bebas memilih operator seluler yang akan mereka gunakan dengan konsep pembelian prabayar yang tidak menciptakan ikatan atau perjanjian tertulis antara konsumen dengan operator sehingga kesempatan munculnya loyalitas rendah.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* layanan jaringan telekomunikasi Indosat Ooredoo?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* layanan jaringan telekomunikasi Indosat Ooredoo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *price* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* layanan jaringan telekomunikasi Indosat Ooredoo?

C. Tujuan

Jika ditinjau dari rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* layanan jaringan telekomunikasi Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* layanan jaringan telekomunikasi Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui apakah *price* dan *service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* layanan jaringan telekomunikasi Indosat Ooredoo.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berhadap penelitian ini memberikan manfaat secara praktis maupun secara teoritis diantaranya:

1. Kegunaan secara praktis

Penelitian diharapkan mampu berguna bagi perusahaan sehingga mampu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Bagi mahasiswa, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti dibidang manajemen pemasaran dan bisa digunakan sebagai bahan referensi.

2. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, secara khusus pada bidang manajemen pemasaran tentang kualitas peayanan dan penentuan harga terhadap loyalita konsumen. Juga diharapkan itu penelitian iini menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.