

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi juga semakin berkembang pesat. Teknologi semakin canggih begitu pula dengan informasi yang semakin mudah diakses melalui internet dengan perantara media salah satunya telepon seluler. Di Indonesia teknologi komunikasi seluler mengalami perkembangan yang pesat saat ini, perusahaan *provider* sebagai penyedia layanan internet berusaha untuk meningkatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya, demi menjaga eksistensi produk serta unggul dalam bersaing di pasar.

Salah satu perusahaan *provider* terbesar yang ada di Indonesia adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan layanan telepon seluler berdasarkan protokol GSM dan UMTS. Telkomsel menyediakan layanan internet dalam bentuk kartu SIM bagi pemakai telepon seluler. Produk dari Telkomsel ini meliputi kartu Halo, kartu simPATI, Kartu As, serta simPATI LOOP.

Pelanggan Telkomsel mencapai angka 150 juta pengguna, di mana 111,1 juta merupakan pelanggan layanan data. Layanan data diklaim meningkat 56,6 persen, menjadi 1.408.872 TB (*Kominfo*). Untuk melayani pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan di daerah terpencil, pulau-pulau luar dan daerah perbatasan, Telkomsel telah membangun BTS sebanyak 197.486 unit dengan BTS 3G dan 4G/LTE sebanyak 147.181 unit. Telkomsel juga secara konsisten

menerapkan teknologi seluler terbaru dan merupakan yang pertama meluncurkan secara komersial layanan seluler 4G LTE di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pelanggan *Provider* Tertinggi di Indonesia dan Perbandingan Harga Paket per *Provider*

<i>Provider</i>	Jumlah Pelanggan	Harga Paket <i>Provider</i> / Bulan	Keterangan dari Paket / <i>Provider</i>
Telkomsel	150 Juta	Rp. 80.000	Internet : 17 GB Full Internet Telfon : 300 Minute SMS : 400 sms Masa Aktif : 30 Hari Sinyal : Stabil dan jangkauannya luas
XL Axiata	45 Juta	Rp. 89.000	Internet : 10 GB Masa Aktif : 30 Hari Sinyal : Belum merata keseluruh tempat
Indosat Ooredoo	35 Juta	Rp. 59.000	Internet : 12 GB dengan pembagian kuota : 2 GB kuota utama, 3 GB kuota 4G, 5 GB kuota malam, dan 2 GB kuota streaming. Masa Aktif : 30 Haroi Sinyal : Belum merata keseluruh tempat
Tri	17 Juta	Rp. 59.000	Internet : 8 GB Full Internet Telfon : 100 Menit SMS : 100 sms Masa Aktif : 30 Hari Sinyal : Belum merata keseluruh tempat
Smartfren	7 Juta	Rp. 60.000	Internet : 16 GB dengan pembagian kuota : 8 GB kuota reguler dan 8 GB kuota malam Masa Aktif : 30 Hari Sinyal : Belum merata keseluruh tempat

Sumber : Penelitian, 2018

Selanjutnya, setelah dilakukan pra penelitian kepada 30 orang mahasiswa aktif Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (Kampus Limau Manis) yang merupakan responden dari penelitian ini dan juga pelanggan dari *provider* Telkomsel, ditemukan bahwa mahasiswa tersebut loyal terhadap *provider* Telkomsel dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Telkomsel sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan Telkomsel tersebut, serta terpenuhinya harapan pelanggan yang menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk - produk yang ditawarkan oleh Telkomsel.

Customer loyalty adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Giddens, 2002). Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2006). Maka dari itu loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Sebagaimana loyalitas sangat berpengaruh bagi perusahaan Telkomsel karena akan mengurangi biaya dalam mendapatkan pelanggan baru serta biaya – biaya lainnya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk Telkomsel tersebut. Untuk dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru, Telkomsel memberikan berbagai pilihan layanan paket murah pada setiap produknya untuk telepon, sms, serta internet. Telkomsel juga mempunyai layanan Telkomsel poin

yang merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk seluruh pelanggan Telkomsel. Program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan Telkomsel yang telah loyal menggunakan produk dan layanan dari Telkomsel. Agar pelanggan tetap loyal terhadap produk telkomsel maka perusahaan telkomsel harus memberikan salah satunya *price* yang menarik dan terjangkau bagi pelanggannya terhadap produk yang ditawarkan.

Price akan menjadi faktor pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan membeli suatu produk tersebut jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya untuk membayar produk tersebut. Maka dari itu pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan harga bukanlah suatu hal yang mudah. Hal ini disebabkan harga merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Fahmi, 1999:59). Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Salah satu alasan utama perpindahan pelanggan disebabkan oleh kebijakan harga yang tinggi, dan tidak masuk akal (Peng and Wang, 2006).

Pada *provider* Telkomsel mereka menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumennya, sebagai contoh dengan harga 80 ribu maka pelanggannya sudah mendapatkan paket internet 17GB serta paket telfon 300 minute dan 400 sms maka dari itu sesuai dengan hasil dari pra penelitian bahwasannya pelanggan bisa loyal karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diperoleh oleh konsumennya.

Selanjutnya, *service quality* juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana menciptakan dan meningkatkan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Kualitas layanan yang telah dibuat dan yang akan ditingkatkan tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2007: 9). Penerapan kualitas merupakan bagian utama dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan baik itu sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan. Selain itu kualitas layanan tersebut juga dapat menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan diluar dari pencapaian pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan keuntungan perusahaan. Karena jika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik terhadap suatu produk yang mereka gunakan maka akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan tersebut yang akan berdampak pada loyalnya suatu pelanggan.

Hasil dari pra penelitian didapat bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *provider* Telkomsel seperti jaringan yang stabil serta jangkauan yang luas dan adanya jaminan terhadap penggantian *sim card* yang rusak maka dengan ini konsumen telah mendapatkan keinginannya yang menimbulkan kepuasan dan berdampak terhadap loyalnya konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan dapat dirasakan setelah

pelanggan mengkonsumsi suatu produk, akan tetapi pelanggan tidak berhenti sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap barang yang dikonsumsi, hasil dari evaluasi tersebut konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Tjiptono (2008:24) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kepuasan dari konsumen karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar peluang pelanggan itu akan setia. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Lupioadi dan Hamdani (2006), bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan *provider* telkomsel menciptakan dan meningkatkan kualitas bagi produknya serta menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumennya yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan karena terpenuhinya harapan ekspektasi dari konsumennya dan berdampak pada pemakaian ulang terhadap produk telkomsel tersebut.

Selain fungsinya sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai

moderator dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan loyalitas. Argumen ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: ” **Pengaruh *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Pelanggan *Provider* Telkomsel) “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *provider* Telkomsel ?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *provider* Telkomsel ?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *provider* Telkomsel ?
4. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *provider* Telkomsel ?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan *provider* Telkomsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi :

1. Pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *provider* Telkomsel
2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *provider* Telkomsel
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *provider* Telkomsel
4. Pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pelanggan *provider* Telkomsel
5. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pelanggan *provider* Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh *Price, Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *price* dan *service quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *provider* Telkomsel mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan pengambilan data melalui penyebaran kuisioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini mempunyai sistematika yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan literatur tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, hipotesis yang akan digunakan dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

