

BAB I

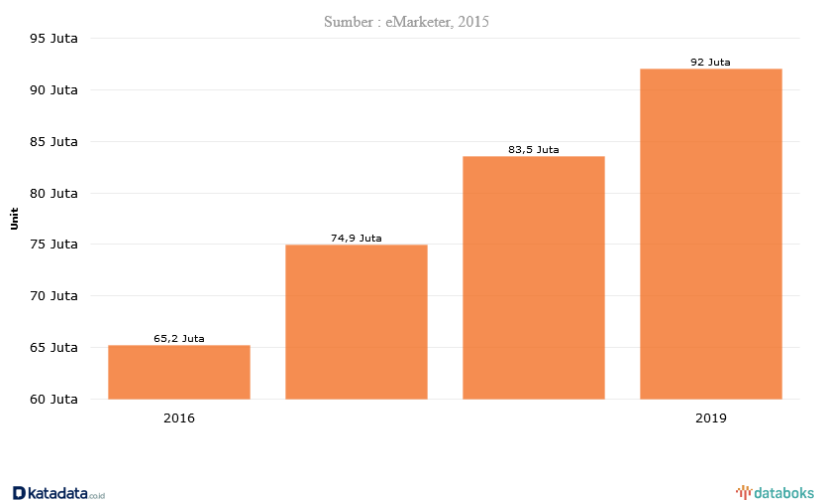
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin maju, menciptakan era modern yang serba digital. perkembangan tersebut juga menyebabkan semakin derasnya arus informasi dengan segala dampaknya, baik positif maupun negatif. Dimana semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Di Indonesia sendiri perkembangan dunia telekomunikasi sangatlah pesat ditandai dengan banyaknya pengguna smartphone yang terus bertambah setiap tahunnya.

Gambar 1.1

Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019



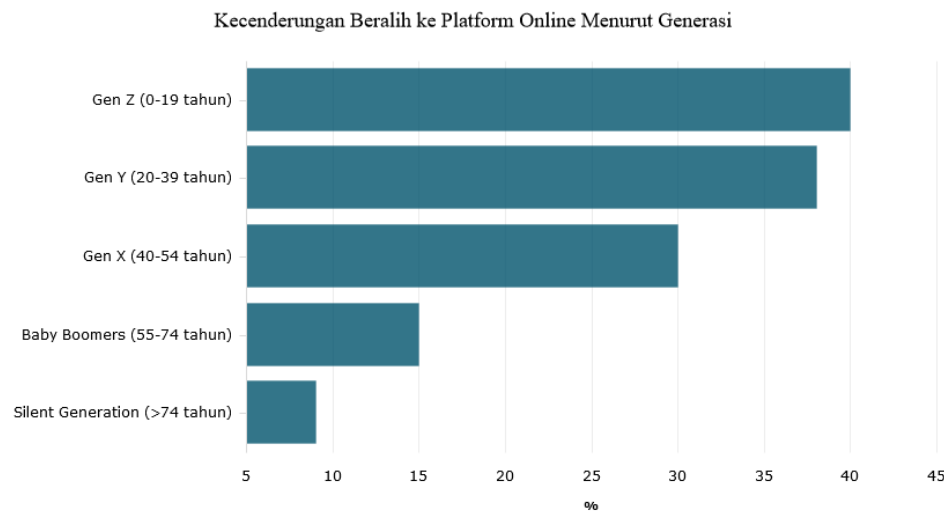
Sumber: Katadata.co.id

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwasanya pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 tercatat sebanyak 65,2 juta penduduk Indonesia telah menggunakan smartphone, tahun 2017 sebanyak

74,9 juta pengguna, tahun 2018 sebanyak 83,5 juta, dan pada tahun 2019 sebanyak 92 juta pengguna smartphone. (sumber Katadata.co.id)

Semakin banyaknya pengguna smartphone menyebabkan peningkatan pada kebutuhan akses internet yang juga semakin meningkat. Tercatat pada kuartal kedua tahun 2020 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta pengguna, meningkat 21,9% dari tahun 2016 dengan 132,7 juta pengguna internet (sumber kompas.com). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya selaras dengan pertumbuhan pengguna smartphone. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pengguna internet ialah semakin sadarnya masyarakat atas berbagai manfaat berarti internet, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi. Adanya kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya terhadap layanan internet menjadikan jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang sangat potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan. Melihat peluang dan potensi tersebut, banyak bermunculan perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa layanan internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah di bisnis internet, antara lain Telkomsel, Indosat, XL, Axis, Smartfren, dan Tri. Cukup banyaknya provider di Indonesia membuat persaingan antara perusahaan cukup ketat untuk memenangkan pasar. pembaharuan teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya.

Pada tahun 2012 industri selular mulai memasuki titik jenuh. Saat itu jumlah SIM card yang beredar berkisar 300 juta, melebihi populasi jumlah penduduk yang berjumlah 265 juta jiwa. Persaingan yang keras, pada akhirnya mengakibatkan negative growth pada akhir 2018 sebesar -6,4%. Hal ini merupakan kali pertama industri telekomunikasi mobile tumbuh minus, sejak teknologi itu masuk ke Indonesia pada tahun 1983 (sumber:seluler.id). Selesaiannya program register prabayar pada tahun 2018, provider di Indonesia menetapkan strategi untuk lebih memperhatikan pelanggan yang mereka miliki dibandingkan mendapatkan pelanggan baru yang termasuk didalam butterfly customer, artinya mudah untuk berpindah-pindah dari satu produk ke produk yang lainya. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah dengan sangat cepat. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan barang atau jasa dengan mutu dan pelayanan yang sesuai dengan konsumen dari waktu ke waktu. Telkomsel sebagai salah satu raksasa penyedia jasa internet di Indonesia berupaya untuk memperluas segmen pasarnya dengan menargetkan generasi muda, khususnya generasi z. Generasi z merupakan generasi yang muncul setelah Generasi Y, yang didefinisikan sebagai orang-orang yang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1998 sampai 2010. Di Indonesia, secara populasi generasi Z menjadi yang terbanyak. Jumlahnya mencapai 74,93 juta (27,94 persen) dari 270 juta penduduk Indonesia pada tahun 2020 (sumber: lokadata.id).

Gambar 1.2**Kecenderungan Generasi Z Beralih ke Platform Online**

Sumber: Katadata.co.id/2017

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwasannya remaja usia dibawah 19 tahun (Gen Z), serta usia muda 20-39 tahun (Gen Y) menjadi generasi yang cenderung beralih memakai platform online untuk aktivitas mereka. sekitar 38 persen Gen Y dan 40 persen Gen Z mengaku lebih memilih menggunakan sesuatu yang berbasis online dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Melihat hal tersebut, Telkomsel menghadirkan produk baru provider digital by.U yang menawarkan fleksibilitas dan serba digital untuk masuk kedalam segmen pasar tersebut. by.U merupakan provider digital pertama di Indonesia yang membebaskan penggunaanya dalam memilih kuota, topping kuota, nomor ponsel, mendapatkan kartu SIM dan cara membayar dalam satu aplikasi saja. Hal tersebut

sesuai dengan motto by.U yakni: "Semuanya Semaunya". Melayani di 386 kota dan kabupaten di Indonesia by.U semakin dikenal oleh masyarakat khususnya generasi z. Pada pertengahan akhir Juni 2020, by.U telah diunduh sekitar 2,5 juta di Appstore & Google Playstore. Sebanyak 70% dari pengunduh tersebut, merupakan segmen Gen-Z yang berada pada rentang usia 15-25 tahun. by.U juga mendapat predikat sebagai brand (merek) pilihan dari Generasi z di Indonesia dalam acara Marketeers Youth Choice Brands of the Year 2020 untuk kategori operator digital. Hal itu menunjukkan bahwa by.U sudah sesuai dengan segmen yang dibidik (sumber:detikinet.com).

Menjadi kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah generasi muda usia 15 sampai 29 tahun sekitar 791.706 (27,34%) dari 2.896.195 penduduk pada tahun 2019, Surabaya menjadi pasar berpotensi untuk provider digital by.U yang menargetkan segmen anak muda.

Tabel 1.1 Popularitas by.U

No	Kota	Skala
1	Depok	100
2	Kota Tangerang Selatan	84
3	Bandung	83
4	Kota Bekasi	79
5	Jakarta	77
6	Tangerang	70
7	Semarang	52
8	Surabaya	51

Sumber: Google trends periode satu tahun

Melihat table diatas menunjukkan bahwa Surabaya menjadi salah satu kota yang memiliki minat cukup tinggi terhadap by.U dengan nilai 51 (cukup populer).

Perkembangan by.U yang semakin besar membuat kemunculan pesaing baru di bidang provider digital di Indonesia. Saat ini sudah terdapat tiga produk sejenis, dari dua operator, masing-masing Switch Mobile dan Power Up (Smartfren), serta Live.On (XL Axiata). Kemunculan pesaing baru tersebut tentunya memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan, sehingga menjadikan persaingan di pasar semakin ketat. Hal tersebut tentunya berdampak pada tingkat kesetiaan pelanggan disetiap provider baik yang digital maupun yang non digital. Ketatnya persaingan ini membuat perusahaan diharuskan untuk memiliki keunggulan bersaing. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan merupakan salah satu pembentuk keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Hasan (2014) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dapat ditentukan dengan dimilikinya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah pandangan positif yang dibentuk oleh pembeli terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan. Pandangan tersebut juga merupakan jenis tindakan komitmen pelanggan terhadap produk ataupun jasa, yang menimbulkan tindakan untuk melanjutkan pembelian di kemudian hari. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kemampuan perusahaan untuk dapat menciptakan barang maupun menyediakan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Variabel ekspektasi pelanggan memiliki dampak yang besar untuk menciptakan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen akan menggunakan harapannya sebagai acuan terhadap barang maupun jasa dalam memilih suatu produk. Menurut Zeithaml et al., dalam Karami et al., (2016), harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu berkaitan dengan apa

yang diterimanya. Standar tersebut dipengaruhi atas keinginan yang muncul ketika pelanggan melakukan pembelian. Konsumen yang telah menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya cenderung mempertahankan produk atau jasa tersebut untuk digunakan kembali di masa yang akan datang, hal ini merujuk pada sikap loyal konsumen tersebut terhadap perusahaan.

Dengan menciptakan produk berkualitas, perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016: 164) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau eksekusi yang sesuai bahkan melebihi apa yang dibutuhkan konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu menyesuaikan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dengan memahami perilaku pembeli, perusahaan dapat mengetahui pertimbangan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa yang akan digunakannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti mengambil judul **“Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Provider Digital by.U di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya?

2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya?
3. Apakah variabel ekpektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekpektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekpektasi pelanggan dan variabel kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet provider digital by.U di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan terkait ekpektasi pelanggan dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak- pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan ekpektasi pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan provider digital. Serta sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini pengambilan keputusan bisnis.