

BAB I

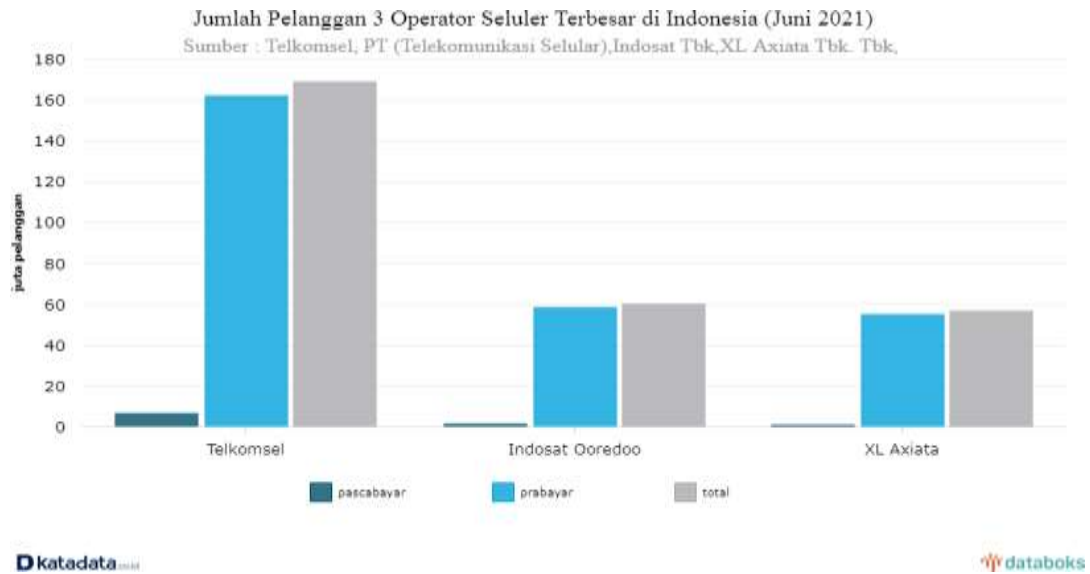
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini, pasar global di penuhi dengan bermacam produk dari berbagai jenis merek mengakibatkan produk menjadi melimpah sehingga terjadilah Persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk serupa dengan merek yang berbeda. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan, perusahaan sekarang harus lebih giat berinovasi dan bisa membaca pola pikir selera konsumen agar produk yang diciptakan dapat bersaing dan diterima dipasaran.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat berkembang, dibutuhkannya akses yang dinamis untuk memperoleh informasi terbaru untuk menunjang kehidupan sosial. Internet merupakan salah satu faktor penting bagaimana masyarakat mendapat pengetahuan maupun wawasan didunia luar. Penggunaan operator seluler dapat dikatakan sebagai alat atau media penghubung informasi melalui internet tersebut. Selain itu, kebutuhan penggunaan operator seluler dianggap penting karena juga dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi antar individu maupun kelompok.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa operator seluler dengan tiga operator ternama seperti telkomsel, Indosat, XL. Beragam operator seluler di indonesia ini menimbulkan adanya persaingan penggunaan operator seluler.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Operator Seluler di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar.

PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021, tumbuh 5,3% dibanding pada semester I-2020. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan pada Juni 2021, tumbuh 1,96% dari posisi Juni 2020. Rinciannya, sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,23 juta

pelanggan pasca bayar.

Berdasarkan kinerja keuangannya, Telkomsel mencatatkan laba bersih sebesar Rp 12,75 triliun pada semester I-2021. Nilai tersebut tumbuh 0,31% dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 12,71 triliun. Indosat meraih laba bersih sebesar Rp 5,6 triliun pada paruh pertama tahun ini. Jumlah itu lebih baik dibandingkan pada Januari-Juni 2020 yang justru menanggung rugi mencapai Rp 341 miliar. Sementara, XL Axiata memperoleh laba bersih sebesar Rp 715,96 miliar pada semester I-2021. Angkanya merosot 58,94% dari semester I-2020 yang sebesar Rp 1,74 triliun.

Pada kartu telkomsel terdapat beberapa nama simcard yaitu kartu as dan kartu simpati sebagai variasi produknya. Penggunaan kedua kartu tersebut berbeda seiring berjalannya waktu dengan fitur maupun promo yang ditawarkan didalamnya. Berikut tingkat penggunaan kartu simcard Prabayar dari 2019-2023.

1. 1 Top Brand Index kategori SimCard

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Simpati	40.30	34.60	36.40	34.30	34.70
IM3	12.70	14.60	13.50	13.30	17.50
XL Prabayar	12.00	11.50	10.70	11.70	11.60
Kartu AS	9.40	11.10	8.80	8.80	7.10
Tri	0	0	0	0	12.00

Sumber: Top Brand Index (www.topbrand-award.com)

Tabel diatas menunjukkan pada tahun 2019, 2020, 2021 2022, dan 2023 kuartal awal bahwa kartu simpati mengalami fluktuasi naik dan turun disetiap tahunnya. Di tahun 2019 presentasi kartu simpati mencapai 40.30%, selanjutnya di tahun 2020 terdapat penurunan hingga menjadi 34.60%, kemudian pada tahun 2021 presentasi kartu simpati mengalami kenaikan menjadi 36.40% , di tahun 2022 presentasi kartu simpati turun mencapai 34.30% Dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan kembali sebesar 34.70%. Hal tersebut terjadi karena persaingan bisnis barang elektronik semakin ketat. Banyak faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu simpati sebagai simcard prabayar.

Tabel 1. 2 Tingkat Pengaduan Ketidakpuasan Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2020

No	Nama Penyedia Layanan	Persentase Pengaduan
1	Telkomsel	29,7
2	Indosat	25,5
3	Fist Media	12,7
4	XI	8,5
5	Tri	4,2

Selain itu, ditemukannya permasalahan pada tahun 2020 mengenai keluhan penggunaan telekomunikasi di Indonesia. Dikutip dari Kepala Bidang Pengaduan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Warsito Aji, menyebut pengaduan terkait permasalahan telekomunikasi di tahun tersebut masih banyak ditemui. Telkomsel memuncaki daftar operator yang

paling banyak dikeluhkan oleh konsumen. Untuk pengaduan terhadap operator itu tertinggi ialah Telkomsel sebesar 29,7 persen Kedua ialah Indosat dengan 25,5 persen pengaduan. Lalu, First Media dengan 12,7 persen pengaduan. Kemudian di peringkat keempat ada XL dengan 8,5 persen pengaduan. Diikuti 3 (Tri) dengan 4,2 persen pengaduan.

Adapun jenis pengaduan tertinggi terkait permasalahan telekomunikasi ialah jaringan internet sebesar 32 persen. Disusul pemotongan pulsa sebesar 20 persen. Selanjutnya pengaduan terkait sistem tagihan sebesar 14 persen, paket internet sebesar 6 persen, dan pemotongan kuota 6 persen. "Kemudian pengaduan terhadap sistem transaksi sebesar 6 persen, jaringan instalasi sebesar 4 persen, dan terakhir layanan pengaduan, sebesar 2 persen.

Selain itu, Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, penulis mengadakan Pra Survei di lingkungan sekitar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur kepada para pengguna paket internet simPATI tentang kepuasannya atas penggunaan paket internet tersebut. Hal ini untuk melihat pandangan masyarakat sebagai konsumen paket internet simPATI terhadap produk yang mereka pakai.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Ketidakpuasan Pelanggan

No	Pengukuran	Puas	Tidak Puas
1	Harga	7	6
2	Layanan	10	7
Persentase		43%	37%

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, peneliti menemukan 37% atau 11 orang dari 30 responden mengalami ketidakpuasan. Mereka kebanyakan mengalami ketidakpuasan karena harga yang meningkat, tidak stabilnya sinyal di beberapa tempat, dan kualitas pelayanan yang dirasakan kurang.

Dengan faktor persaingan maupun keluhan ketidakpuasan terhadap penggunaan kartu operator seluler khususnya, membuat telkomsel harus meningkatkan value yang mereka miliki agar meminimlasilir pengguna berpindah ke operator lain serta tetap menjaga loyalitas pelanggan terutama pada kartu simpati sebagai salah satu produk telkomsel. Faktor yang dapat membantu telkomsel mengatasi permasalahan diatas yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat karena dua hal tersebut berkaitan langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk.

Faktor pertama yang membuat pelanggan ingin menggunakan suatu produk khususnya operator telepon seluler adalah dengan kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis dalam perkembangan era globalisasi saat ini membuat perusahaan harus cepat berfikir keras bagaimana bersikap dan bertindak ekeftif dan efesien, terlebih menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat serta mengikuti zaman dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan),yaitu dengan program pada suatu produk kartu seluleryang

memberikan keuntungan salah satunya adalah pemberian diskon atau potongan harga pada pembelian layanannya (Winni, 2020). mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dan minimal memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan

Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* merupakan faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kesiapan seorang pelanggan dalam bergantung kepada perusahaan yang dipercaya merupakan definisi dari kepercayaan. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan dapat tercipta melalui adanya kepercayaan antar kedua belah pihak (Ishak & Zhafitri, 2011). Keyakinan sebuah perusahaan untuk dapat bekerjasama dengan pelanggan dalam waktu yang panjang atau kemauan dan keyakinan perusahaan terhadap mitranya untuk menciptakan hubungan kerja yang positif disebut dengan kepercayaan (Purwanto, 2014). Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat terpenuhi ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kemudahan akses pada berbagai produk memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu sulitnya pelaku bisnis untuk menarik pembeli atau pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke produk lainnya. Karena besarnya kompetitor di dalam dunia bisnis, untuk menarik calon pembeli baru akan menghabiskan biaya lebih besar untuk

mengembangkan produksinya. Hal ini juga termasuk pada persaingan operator kartu telepon seluler bagaimana cara mereka menjaga loyalitas konsumen pada perusahaannya. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:153) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas dan ingatan konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam kesuksesan pada suatu bisnis (Mainspring and Bain & Company, 2000). Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika terdapat masalah yang muncul terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Chow dan Holden, 1997).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Supertini (2020) bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar memberikan pengaruh sebesar 0,743 atau 74,3%. Sejalan dengan penelitian itu, penelitian yang dilakukan oleh Wati (2020) bahwa Hasil tes F menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 81,2%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019) yang didapatkan hasil bahwa dari uji secara simultan

diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang berarti variabel Trust dan Satisfaction secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Customer Loyalty.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menentukan topik penelitian “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur” . Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait Minat Pembelian Kartu Simpati dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur dengan memilih Kepuasan Dan Kepercayaan sebagai variable yang akan diteliti apakah faktor diatas mempengaruhi Loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur dalam menggunakan Kartu Simpati.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sudut pandang yang ingin diperoleh dalam

melakukan penelitian. Oleh karenanya, berdasarkan rumusan masalah diatas maka sudut pandang yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.
2. Mengetahui Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menambah referensi untuk melakukan penelitian dengan topik sejenis dan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini kedepannya dapat dimanfaatkan memberi informasi terkait pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.