

BAB I

PENDAHULUAN

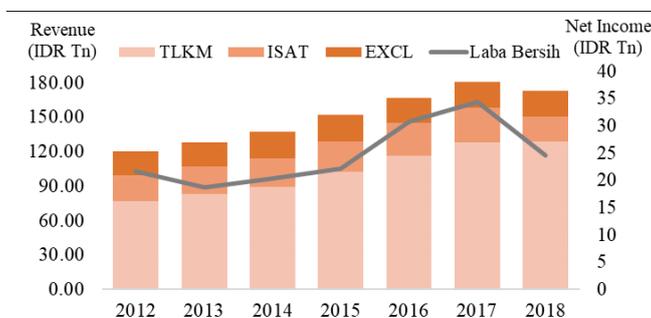
I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, sekarang kita dapat mengirim pesan ataupun berbicara dengan seseorang hanya melalui telepon seluler saja. Meningkatnya penggunaan telepon seluler atau smartphone dari semua kalangan, membuat perusahaan operator telekomunikasi saling bersaing untuk memperebut konsumen atau pelanggannya. Agar tujuannya tercapai, setiap perusahaan berupaya untuk menyampaikan atau menawarkan produknya dengan kualitas yang terbaik. Tidak hanya itu, perusahaan juga bersaing untuk memberikan pengurangan harga dan insentif yang menarik kepada konsumen. Hal itu dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya atau selalu memakai produknya untuk selama-lamanya.

Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang telah mulai beroperasi pada tahun 1995 sampai sekarang. Sejak awal beroperasi, penjualan produk mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan, masih sedikitnya perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi sehingga ini memudahkan telkomsel untuk menjual produknya ke pasaran atau konsumen.

Gambar 1.1.

Pendapatan dan Laba bersih perusahaan telekomunikasi tahun 2012-2018

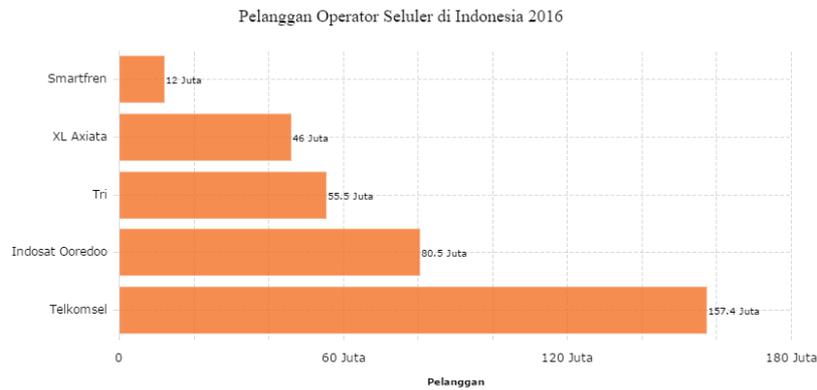


Sumber : researchgate.net

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan dan laba bersih telkomsel dari tahun 2012 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dibandingkan perusahaan telekomunikasi lainnya yaitu XL dan Indosat, Telkomsel memiliki pendapatan dan laba bersih yang lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk telkomsel memiliki kualitas yang baik sehingga loyalitas pelanggan telkomsel semakin naik.

Gambar 1.2.

Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016



Sumber: Databooks

Dari data di atas, Telkomsel masih menjadi nomor 1 dalam jumlah pelanggan terbanyak di tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan telkomsel lebih besar daripada operator yang lain.

Pada tahun sebelumnya, pelanggan telkomsel mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan produk atau layanan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain, pelanggan setia pada produk atau layanan mereka. Loyalitas konsumen semacam ini disebut loyalitas pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan ini terjadi pada kuartal II/2020 Telkomsel yang memiliki 160,07 juta pelanggan, lalu turun sekitar 1,50% atau setara dengan 2,49 juta pelanggan dibandingkan dengan kuartal I/2020. Lalu pada kuartal IV/2020 Telkomsel juga mengalami penurunan sekitar 500.000 pelanggan. Hal ini menunjukkan telah terjadi penurunan loyalitas pelanggan, dikarenakan beberapa faktor.

Harga diyakini sebagai elemen utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu untuk menjaga harga produk yang sesuai. Produk yang ditawarkan telkomsel memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan produk dari perusahaan telekomunikasi yang lain. Contohnya, produk paket internet indosat dibandrol dengan harga lebih murah dibanding telkomsel. Hal ini yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke operator lainnya karena harga yang ditawarkan lebih murah. Oleh karena itu perusahaan harus bijak dalam menentukan harga yang ditawarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu promosi. Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang ada dan juga untuk mengingatkan kembali produk produk yang ada di perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi maka pelanggan yang loyal akan mengingat dan menggunakan kembali produk produk spesial yang kemarin ia gunakan atau konsumsi. Strategi yang dilakukan Telkomsel dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara pengiklanan melalui siaran tv, iklan di youtube, radio dan banner / pamflet. Yang menginformasikan tentang promo - promo yang sedang berlangsung di Telkomsel. Akan tetapi banyak pelanggan telkomsel yang beralih ke operator lain karena promo yang diinformasikan tidak menarik dibandingkan

dengan operator lain. Telkomsel harus merancang promo baru atau meningkatkan promo saat ini agar pelanggan tetap puas dan mencegahnya beralih ke operator lain..

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama. Jika suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik, dikatakan berkualitas tinggi. Produk dan layanan yang berkualitas baik dihargai oleh pelanggan, sehingga sangat penting untuk meningkatkan kualitas penawaran tertentu. Suatu produk walaupun memiliki harga yang terjangkau tetapi jika tidak memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut akan memberikan kekecewaan bagi pelanggan. Kinerja seperti terbatasnya jaringan yang tersedia di berbagai daerah atau sinyal internet yang kurang baik menciptakan suatu kesan yang kurang baik dalam benak pelanggan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Telkomsel telah membangun 233.000 base transceiver station untuk mencapai 95 persen populasi dengan layanan 4G (BTS). Dengan pembangunan BTS ini maka pelanggan dapat menggunakan atau mengakses internet dimanapun mereka berada, sehingga ini menjadi keunggulan bagi telkomsel dalam memuaskan pelanggan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun akhir akhir ini jaringan telkomsel sering mengalami gangguan dan juga perbaikan. Hal ini dapat mengganggu aktivitas pelanggan telkomsel dalam penggunaan internet dan juga membuat pelanggan telkomsel beralih ke operator lain karena memiliki sinyal yang lebih bagus.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat suatu fenomena yang menarik untuk diteliti mengenai pengaruh dari permasalahan pada penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga produk yang ditetapkan lebih mahal terlihat banyak pelanggan telkomsel beralih ke operator yang lainnya karena memiliki harga yang lebih murah.
2. Promosi yang ditawarkan / diinformasikan kurang menarik pelanggan sehingga banyak pelanggan telkomsel memutuskan untuk beralih ke operator lain karena promosi yang diinformasikan lebih menarik.
3. Kualitas jaringan telkomsel akhir akhir ini sangat buruk sehingga banyak pelanggan telkomsel beralih ke operator yang lain.
4. Loyalitas pelanggan telkomsel mengalami penurunan pada tahun 2020 terlihat dari data jumlah pelanggan telkomsel pada kuartal 2/2020 dan juga kuartal 4/2020

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Prima Indonesia?

2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Prima Indonesia?

I.4 Teori Harga

Kotler dan Armstrong (2010:314), “Harga produk atau layanan merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk itu, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh klien untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Aksesibilitas harga,
2. Kualitas produk dan kompatibilitas harga,
3. daya saing dalam hal harga
4. kesesuaian antara biaya dan manfaat.

I.5 Teori Promosi

Tjiptono (2015, p.387) Promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran karena mencoba mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi produk dan layanan
4. Hubungan dengan publik

I.6 Teori Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012), “Pelanggan mencari produk yang mungkin melampaui harapan mereka dalam hal hasil atau kualitas”.

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan tambahan (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Berkaitan dengan spesifikasi (regard to Specifications)
5. Dayai tahan (Durability)
6. Estetika (Asthetic)

I.7 Teori Loyalitas Pelanggan

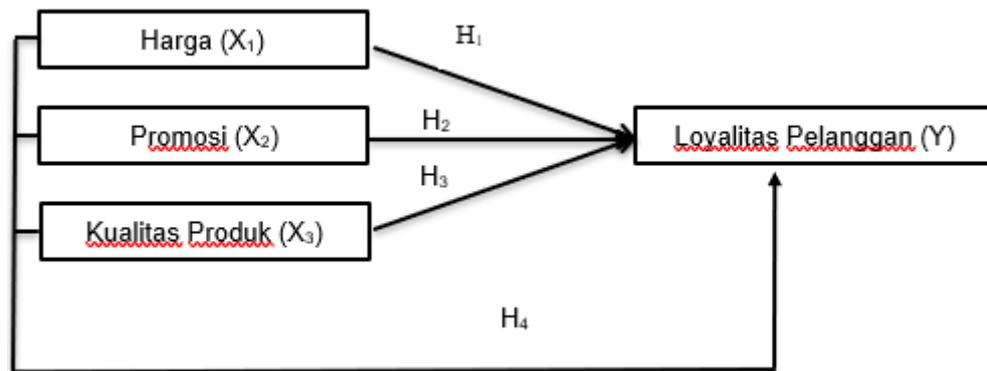
Olson (Trisno Mushato, 2004:128), “Loyalitas pelanggan adalah Impuls perilaku terkait pembelian terus menerus sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk atau layanan diperoleh oleh entitas bisnis yang dapat memakan waktu yang lama melalui berbagai proses pembelian yang berkelanjutan.

Menurut Griffin (2015:31) Konsumen yang dikhususkan untuk produk atau layanan tertentu adalah seseorang yang :

1. Pembelian berulang harus sering dilakukan.
2. Memilih dari berbagai lini produk
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kesetiaan / kekebalan terhadap tarikan saingan

I.8 Kerangka Konseptual

Secara grafis, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

I.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Nanang Martono (2010:57) hipotesis dapat merupakan wawasan teoritis kental diperoleh melalui penelitian perpustakaan yang harus dibuktikan. Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telkomsel pada mahasiswa prodi manajemen di Universitas Prima Indonesia

H2 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telkomsel pada mahasiswa prodi manajemen di Universitas Prima Indonesia

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telkomsel pada mahasiswa prodi manajemen di Universitas Prima Indonesia

H4 : Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telkomsel pada mahasiswa prodi manajemen di Universitas Prima Indonesia.