

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu industri yang terus berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan telekomunikasi, baik untuk komunikasi maupun hiburan. Salah satu pemain besar di industri telekomunikasi Indonesia adalah PT Smartfren Telecom Tbk., yang memiliki produk Sim Card Smartfren.

Sim Card Smartfren merupakan salah satu produk kartu prabayar yang paling populer di Indonesia kala itu. Produk ini menawarkan berbagai keunggulan, seperti jaringan yang luas, paket data yang beragam, dan harga yang terjangkau. Namun, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat, sehingga smartfren perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya.

Handphone merupakan teknologi canggih yang sangat dibutuhkan untuk informasi. Ponsel tidak hanya untuk telepon dan pesan, tetapi juga untuk jejaring sosial dan hiburan melalui internet (Jannah, 2016: 3). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 64,8% dari total penduduk 264 juta orang. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia berusia 15-19 tahun (APJII, 2019). Sinyal yang baik, akses data (Mbps), dan jangkauan yang luas dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan produk dan loyal terhadap perusahaan (Putri, 2018: 3).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh smartfren untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dan bersedia untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu pembelian berulang, penilaian positif, dan rekomendasi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan akses, dan pengalaman.

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang ditandai dengan pembelian berulang, penilaian positif, dan rekomendasi. Loyalitas pelanggan

dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, seperti kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan akses, dan pengalaman.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang terus membeli produk atau jasa suatu perusahaan, menilai produk atau jasa tersebut secara positif, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan akses, dan pengalaman.

Menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Perubahan, baik dari pelanggan, seperti selera, maupun dari pesaing, seperti Telkomsel, XL serta Indosat dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan Sim Card. Selain itu, di era globalisasi, kemajuan teknologi memungkinkan setiap individu untuk memiliki atau menggunakan lebih dari satu Sim Card. Hal ini membuat pelanggan dapat membandingkan Sim Card yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan produk yang repetitif, eksklusif, dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Randi S, Chalil dan Santi (2017). yang menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1.1
Perusahaan Provider Seluler di Indonesia

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk.
2.	PT. Indosat, Tbk. (Indosat Ooredoo Hutchison)
3.	PT. XL Axiata, Tbk.
4.	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
5.	PT. Smartfren Telecom, Tbk.

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI))

Perusahaan telekomunikasi di Indonesia terus bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan, luas jangkauan jaringan, dan kualitas layanan. Perusahaan juga terus berinovasi untuk menghadirkan produk dan layanan baru yang menarik bagi pelanggan.

Smartfren Telecom berada di posisi ke lima dengan jumlah pelanggan sekitar 36 juta. Smartfren Telecom merupakan perusahaan telekomunikasi yang fokus pada layanan 4G LTE.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi peringkat perusahaan telekomunikasi di Indonesia:

1. Jumlah pelanggan
2. Luas jangkauan jaringan
3. Kualitas layanan
4. Harga produk dan layanan
5. Inovasi produk dan layanan

Tabel 1.2
Operational Performance

Uraian	Satuan Unit	2020	2021	2022	Description
Jumlah Pelanggan					
Pascabayar	ribu	267	209	196	Postpaid
Prabayar	ribu	35.738	34.157	27.703	Prepaid
Jumlah	ribu	36.005	34.366	27.899	Total

Sumber :PT. Smartfren Telecom Tbk.

Berdasarkan tabel data pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk. dari tahun 2020 hingga 2022, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Smartfren mengalami penurunan. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan Smartfren mencapai 36.005 ribu, kemudian menurun menjadi 34.366 ribu pada tahun 2021, dan kembali menurun menjadi 27.899 ribu pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel empiris yang telah diuraikan mengenai kinerja operasional PT. Smartfren maka terdapat masalah yaitu adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan pemakai sim card smartfren, mengacu pada masalah tersebut maka masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan pemakai sim card smartfren

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna produk Sim Card Smartfren adalah persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

sebaliknya persepsi harga yang negatif dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Harga pun mempunyai dampak dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan pelanggan saat menggunakan layanan. Harga adalah alat tukar untuk memperoleh produk ataupun jasa yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Nurhalimah dkk, 2018). Anuwichanont (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Dalam penelitiannya mengatakan persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). mengatakan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan Lupiyoadi (2019:181).

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2018) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan dian comp ambarawa.

Menurut Kotler, (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau frustrasi dalam diri seseorang, yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dievaluasi dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang loyal pada

umumnya akan terus membeli merek tersebut, meskipun menghadapi banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dalam hal keragaman. karakteristik (Durianto, 2019: 126). Penelitian yang dilakukan Kusumawati, D. A. D. (2015). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selaras dengan penelitian Rohana, T. (2020). Mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat menguntungkan perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Smartfren merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang fokus pada layanan 4G LTE. Smartfren memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar, terutama di wilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk sim card smartfren di wilayah Jakarta Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki judul “ **pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sim card smartfren di wilayah Jakarta Selatan.**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel performance operasional dari tahun 2020 sampai dengan 2021 di latar belakang masalah secara rata - rata memiliki tren penurunan selama periode pengamatan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas masalah tersebut dengan mengajukan beberapa beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sim Card Smartfren di Kota Jakarta Selatan?
2. Bagaimana meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan pada Produk Sim Card Smartfren di Kota Jakarta Selatan?

3. Bagaimana meningkatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sim Card Smartfren di Kota Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sim Card Smartfren di Kota Jakarta Selatan?
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sim Card Smartfren di Kota Jakarta Selatan?
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sim Card Smartfren di Kota Jakarta Selatan?

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penulis harapkan kegunaan penelitian sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Smartfren, antara lain:
 - 1) Meningkatkan pemahaman perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - 2) Membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan tersebut.
 - 3) Meningkatkan kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan dari

perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis penelitian skripsi, antara lain:

- 1) Meningkatkan pemahaman penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat membantu penulis untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga penulis dapat menyusun penelitian yang lebih baik dan lebih bermanfaat.
- 2) Meningkatkan keterampilan penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dapat membantu penulis untuk meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian, seperti keterampilan dalam merumuskan masalah, mengumpulkan data, dan menganalisis data.

