

BAB I

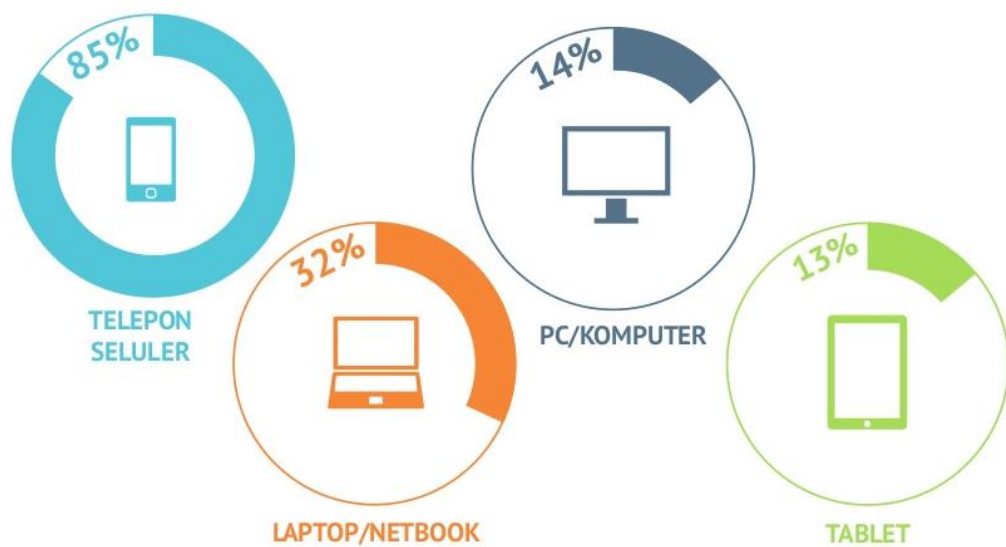
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa *mobile phone* yang semakin canggih dengan IOS (*Internet Operating System*) yang mumpuni, dimana telepon seluler ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut konsumen pun juga dapat menunjang gaya hidup atau *life style* masa kini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, menurut data yang diambil dari (*US Cencus Bureau*) pada tahun 2014 menjelaskan bahwa pengguna telepon seluler telah melebihi dari 281 juta yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Jumlah SIM Card yang diproduksi dan didaur ulang pun telah melebihi dari 350 juta keping. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia per awal tahun 2014 baru mencapai 251 juta jiwa. Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi sangat tinggi di Indonesia. Seiring dengan itu, industri teknologi internet di berbagai bidang pun berkembang

dengan pesat. Industri teknologi internet ini tidak hanya mengembangkan aspek teknologinya saja (seperti *Broadband Wireless Access*), tetapi juga infrastruktur teknis (kecepatan akses, aplikasi), infrastruktur fisik (perangkat untuk mengakses internet seperti tablet, komputer, *Smartphone*) serta mengembangkan pasar. Dan berdasarkan pernyataan diatas sudah dijelaskan bahwa tingkat kepemilikan Smartphone pada masyarakat Indonesia sudah terbilang tinggi. Smartphone pun tidak hanya digunakan untuk telepon dan SMS, namun sekarang sudah sering digunakan untuk mengakses internet. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh hasil riset berikut:



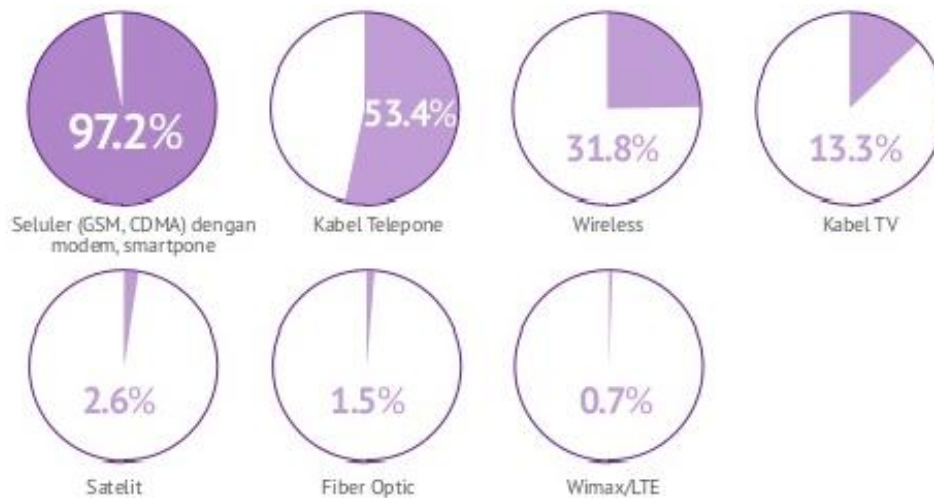
Gambar 1.1

Perangkat yang digunakan untuk Akses Internet

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa perangkat yang digunakan oleh pengguna layanan internet di Indonesia berupa telepon seluler. Dimana telepon seluler membutuhkan suatu chip atau perangkat keras yang mempunyai data untuk

mengakses internet, atau yang biasa disebut SIM Card (kartu seluler) yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*), yang membedakan adalah operatornya. Operator ini akan terlihat jelas bahwa kartu tersebut memiliki jenis yang berbeda. Sebagai contoh operator GSM antara lain yaitu: Simpati, XL, Mentari, IM3, Three, Axis dan lainnya. Sedangkan contoh untuk operator CDMA antara lain yaitu: Fren, StarOne, Bolt, dan Ceria. Menurut Tabloid Pulsa, masyarakat Indonesia sendiri kebanyakan menggunakan kartu seluler berbasis jaringan GSM daripada CDMA karena jaringan GSM memiliki sinyal yang lebih bagus. Sinyal yang bagus ini tidak hanya di daerah perkotaan saja, namun juga di daerah pedesaan. Sedangkan sinyal CDMA terkadang tidak bisa digunakan untuk di daerah pedesaan atau daerah pegunungan karena masih jauh dari jangkauan. Jadi dari semua pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan operator berbasis GSM dan CDMA, dan untuk merata keseluruhan bagian Indonesia masyarakat masih di dominasi oleh pemakaian operator berbasis GSM karena keterjangkauannya, baik dari segi memperoleh produknya dan juga layanan atau sinyal yang tersedia di berbagai bagian Indonesia, lain hal dengan yang berbasis CDMA. Berikut adalah data berupa gambar hasil dari riset yang dilakukan APJII dan PUSKAKOM UI akan teknologi media akses yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.2

Teknologi Media Akses yang digunakan oleh Pengguna Internet

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Penyelenggara jaringan telepon seluler (operator) berbasis GSM seperti Telkomsel, Indosat, dan XL juga menyediakan layanan kartu seluler Pascabayar dan Prabayar. Secara sederhana prabayar artinya sebelum digunakan kita harus membayar terlebih dahulu, kartu prabayar harus diisi ulang sebelum bisa digunakan, artinya kita bayar dulu sebelum bisa menggunakan fasilitas yang diberikan oleh operator kartu tersebut. Sedangkan pascabayar, artinya setelah kita memakai, baru membayarnya. Pada kartu pascabayar kita bisa menggunakannya lebih dulu untuk keperluan mobile, barulah biaya dibayar setelah ada tagihan dari operator yang kita pakai. Lalu masyarakat Indonesia sendiri lebih memilih kartu prabayar atau pascabayar?

Menurut berbagai sumber masyarakat Indonesia sendiri cenderung memilih kartu seluler prabayar. Saat ini jumlah pengguna kartu prabayar lebih dominan atau

lebih banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, karena sudah semakin banyak pilihan kartu GSM atau CDMA yang bisa dipakai sesuka hati atau sesuai keinginan dengan mudah, beberapa alasan lain seperti prosedur penggunaan pascabayar yang ribet atau melalui proses yang tidak mudah, tidak bisa mengontrol pemakaian, adanya abudemen (dipakai atau tidak dipakai biayanya sama saja), dan kartu pascabayar umumnya sedikit menawarkan promo, juga menjadi alasan kenapa kartu prabayar lebih banyak dipakai oleh pengguna telepon seluler (www.tabloidpulsa.co.id).

Selain pernyataan dari Tabloid Pulsa akan penggunaan kartu prabayar di Indonesia, CNN Indonesia juga meliput informasi yang didapat dari *Vice President Prepaid and Broadband Marketing* Telkomsel, Ririn Widaryani mengatakan bahwa Telkomsel mengklaim hingga saat ini punya 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dari jumlah itu, sebanyak 140 juta pelanggan menggunakan kartu SIM prabayar. Telkomsel menyediakan tiga layanan prabayar, yaitu Simpati, Kartu As, dan Loop. Seluruh layanan itu menghasilkan rata-rata pendapatan per pelanggan (Average Revenue per User/ARPU) Rp 40.000. Sementara layanan pascabayar, hanya tersedia Kartu Halo, dan jumlahnya sangat kecil dibandingkan pelanggan prabayar (www.cnnindonesia.com Kamis, 12 Maret 2015).

Telkomsel sendiri menyatakan dalam web nya bahwa pengguna kartu seluler pascabayar (Kartu Halo) disegmentasikan kepada konsumen yang bergerak di bidang yang sadar akan profesionalitas dan segmen pelanggan korporasi atau perusahaan di tahun 2015 mencapai 3,5 juta pelanggan. Sedangkan produk kartu

prabayarnya (Simpati) disegmentasikan untuk pasar menengah mencapai 76,2 juta di tahun 2015 (www.telkomsel.com).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menggunakan kartu telepon seluler prabayar, karena jenis kartu yang lebih mudah digunakan dan juga lebih terjangkau.

Tak luput dari itu peningkatan pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. Sebagai pelengkap untuk sarana melakukan komunikasi dan penggunaan data, mobile atau gadget tersebut juga membutuhkan sistem operator telepon seluler sebagai salah satu bagian terpenting.

Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu Hallo), PT. Indosat ooredoo (IM3, mentari, matrix), PT. Excelcomindo (XL). Para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sikap untuk membeli sebuah produk kartu perdana. Untuk meningkatkan persaingan agar dapat tetap diterima konsumen, perusahaan operator GSM diharapkan secara aktif untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat agar dapat menciptakan kesan yang melekat pada masyarakat agar konsumen tertarik dan nantinya dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu produk. Salah satunya perusahaan operator seluler Telkomsel yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, Telkomsel

merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%) (www.telkomsel.com).

Hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggannya. Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasaran. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:43) “*The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features*” yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. (Kotler dan Keller, 2012:124) menjelaskan bahwa biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Berkaitan dengan harga, hal

ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan” dan menghasilkan kesimpulan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kuat. Dengan kualitas dan harga yang baik akan menimbulkan suatu nilai yang sesuai antara manfaat dan biaya. Seperti yang dipaparkan oleh (Kotler dan Keller, 2016:33) *“Value, a central marketing concept, is primarily a combination of quality, service, and price, called the customer value triad”* yang artinya Nilai pelanggan adalah sebuah konsep pemasaran pokok, yang intinya adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga yang juga disebut *“Customer Value Triad”*, persepsi nilai akan meningkat bersama kualitas dan pelayanan, tetapi juga bisa menurun bersama harga.

Perusahaan perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal tidaklah mudah, terlebih lagi semakin banyak para pesaing yang siap merebut pelanggan-pelanggan setia kita. Kotler (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Untuk Telkomsel sendiri sudah terkenal sebagai operator yang memiliki kualitas produk yang baik jika dibandingkan dengan operator lainnya. Namun masyarakat berhak memilih produk dengan merek apapun sesuai kriteria masing-masing. Tak hanya memikirkan merek tetapi kualitas akan produk juga sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan

dengan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul. Seperti hasil penelitian terdahulu dari Ropinov Saputro (2010) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadikan pelanggan yang loyal perusahaan juga harus berusaha menyediakan produk dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang mumpuni, tak hanya kualitas tetapi juga manfaat yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”* yang artinya Kepuasan adalah penggambaran persepsi seseorang terhadap manfaat dari suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Jika manfaat produk tersebut lebih rendah dari harapan yang diinginkan maka akan timbul rasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila manfaat produk tersebut sama dengan atau lebih besar dari harapan yang diinginkan maka akan timbul suatu kepuasan. Dengan adanya kepuasan, maka akan timbul sikap konsumen seperti loyalitas konsumen akan produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membentuk suatu kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas

pelanggan melalui kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, seperti yang sudah dipaparkan di dalam skripsi Risky Nurhayati (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Nokia” yang kesimpulannya adalah bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut ini, dilihat pada tabel 1.1 terdapat beberapa produk jaringan telekomunikasi di Indonesia termasuk produk dari Telkomsel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia

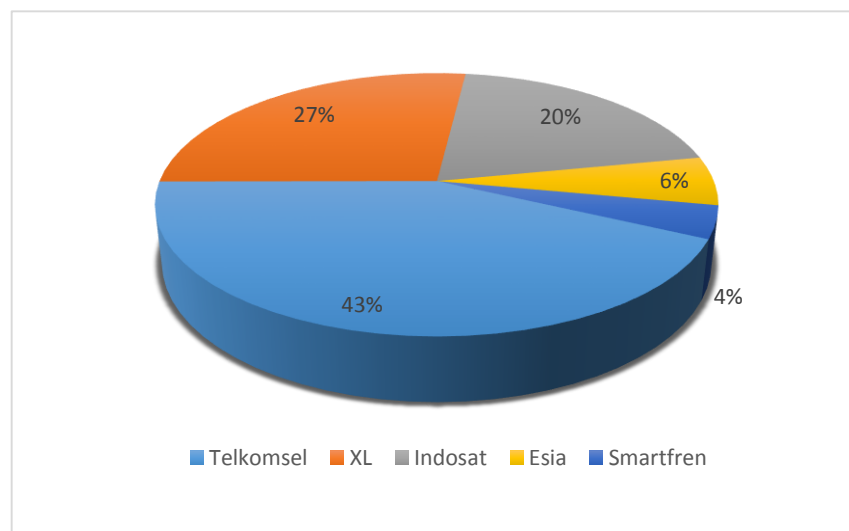
No.	Nama Penyedia Layanan	Jenis Penyelenggara
1	PT. Telkom	Flexi
2	PT. Indosat	IM3 Mentari Matrix
3	PT. Telkomsel	Kartu Hallo Simpati Kartu As
4	PT. XL-Axiata	XL
5	PT. Axis Telekom Indonesia	Axist
6	PT. Hutchison CP Telecommunication	3
7	PT. Bakrie Telecom	Esia
8	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber : Data Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 bisa dilihat terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia, baik yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Hal ini juga akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk

unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga. Dari berbagai perusahaan di atas PT. Telkomsel masih memimpin diantara operator lainnya, namun dengan posisinya yang kuat tidak akan menjamin untuk terus bertahan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

Berikut ini merupakan grafik yang menggambarkan tingkat jumlah pelanggan penggunaan jaringan telepon seluler di Indonesia :



Gambar 1.3

Pangsa Pasar Pengguna Layanan Operator

Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014

Sumber : Data ini data kuartal 1 tahun 2014 yang diolah dari berbagai sumber

Gambar di atas menunjukkan perusahaan Telkomsel memimpin dengan memiliki jumlah pelanggan terbesar yaitu 43% dibanding dengan pesaing ketatnya yaitu Indosat dan XL. Namun dengan memiliki pelanggan yang cukup banyak, tidak menutup PT. Telkomsel untuk berhenti mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produknya, dengan perilaku

atau strategi seperti itu akan berpengaruh terhadap hidupnya suatu perusahaan untuk waktu yang panjang.

Selain Gambar 1.3, berikut penulis sajikan sebuah gambar yang didapat dari hasil riset APJII dan PUSKAKOM UI akan provider yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.4

Provider Internet yang digunakan di Indonesia

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Gambar 1.3 dan 1.4 menjelaskan bahwa Telkomsel menguasai pasar yang ada di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang Telekomunikasi, sebagai operator yang sudah dinilai baik di Indonesia. Hal tersebut bisa dikarenakan kualitas yang baik, seperti nanti yang akan dikuatkan oleh prasurvey tentang variabel kualitas produk Telkomsel, namun semua itu tidak menutup kemungkinan untuk membuat

para pesaing merebut konsumen. Melihat dari segala strategi yang dilakukan pesaing, Telkomsel harus lebih teliti dan berhati-hati untuk bisa bertahan dan juga berkembang di pasar Telekomunikasi Indonesia.

Dibawah ini terdapat data yang diperoleh dari survei ICSA 2014 dan 2015 terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan produk kartu seluler GSM yang digambarkan pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Indonesia Best Brand Index 2014 & 2015

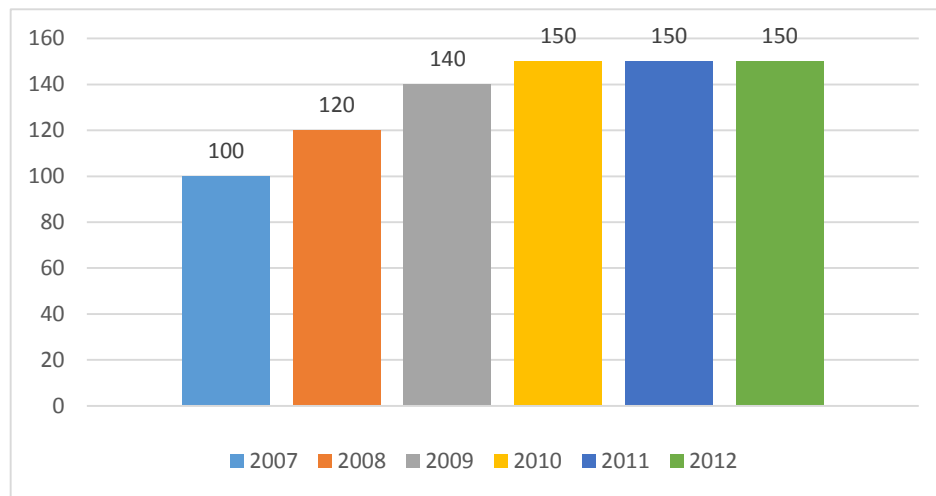
Penyedia Layanan	2014					2015				
	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-Rata BV	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-rata BV
Simpat	34,1	34,4	99,8	67,4	51,5	34,5	38,3	98,4	47	42,5
XL	18,8	16,9	99,9	56,5		22,7	18,9	97,4	38	
Indosat	16,9	15,1	100	55,6		16	13,7	98,1	35,1	

Sumber : SWA edisi XXX 11-24 September 2014 dan SWA edisi XXIX 12-15 September 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 tentang survei IBBI 2014 dan 2015 (Indonesia Best Brand Index) diatas menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (*satisfaction*) produk dari Telkomsel yaitu Simpati turun di tahun 2014 sebesar 99,8 menjadi 98,4 di tahun 2015 hal ini diikuti oleh penurunan tingkat brand value di tahun 2014 sebesar 67,4 menjadi 47 di tahun 2015. Dimana Brand value ini menggambarkan tentang keterkaitan tingkat awareness dan usage secara tidak langsung berpengaruh terhadap usage. Peningkatan usage nantinya akan menunjukkan akuisisi merek. Akuisisi merek secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat awareness masyarakat terhadap merek dalam SWA edisi XXIX (12-15 September 2015). Penurunan kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran

masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat pelanggan tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan, yang mana apabila kelayakitan pelanggan akan produk Telkomsel menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh PT. Telkomsel sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk Telkosmel, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan. Berdasarkan masalah di atas PT. Telkomsel harus membuat strategi, bagaimana caranya dapat mempertahankan pelanggan agar tetap memberikan kepuasan yang nantinya dapat loyal terhadap produk simpati dan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. Telkomsel sendiri.

Masalah yang terjadi yaitu penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Telkomsel yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap kelayakan pengguna produk Telkomsel, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, bisa dilihat dari aspek kualitas produk, harga, promosi, dan juga faktor lainnya. Setelah dianalisis penulis tertarik untuk membahas selain berdasarkan dari aspek kualitas produk, aspek harga yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel juga menjadi suatu aspek untuk dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Telkomsel. Selain data di atas, berikut adalah data tarif SMS dari salah satu Operator besar di Indonesia, yaitu Telkomsel. Simpati merupakan salah produk dari Telkomsel yang memiliki harga cukup tinggi di Indonesia. Tidak hanya tarif SMS nya saja, namun layanan lainnya juga bisa dibilang sangat tidak terjangkau oleh kalangan masyarakat tertentu, seperti tarif telepon, harga kuota paket internet yang ditawarkan. Berikut adalah data dari tarif SMS yang bisa dilihat pada gambar di bawah :



Gambar 1.5

Data Tarif SMS Simpati

Sumber : www.manajementelekomunikasi.org

Berdasarkan gambar 1.5 di atas dapat terlihat besar tarif SMS Simpati dari tahun 2007 sampai 2010 mengalami peningkatan. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan suatu produk.

Penyedia layanan telepon seluler selain menyediakan layanan SMS dan telepon, juga menyediakan layanan internet. Seperti yang sudah dibahas di atas bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia sekarang menggunakan telepon seluler berbasis IOS (Internet Operation System) yang mana selain untuk sms dan menelepon, bisa digunakan untuk melakukan kegiatan lainnya yang sifatnya lebih luas, seperti browsing, membaca berita online, social media, dan lainnya. Untuk mengakses layanan internet tersebut, pengguna membutuhkan paket internet yang biasa disebut sebagai kuota. Pengguna bisa langsung membeli kuota, atau membeli pulsa untuk dikonversikan menjadi kuota.

Berikut adalah data dari harga paket kuota yang ditawarkan oleh berbagai penyedia layanan telepon seluler :

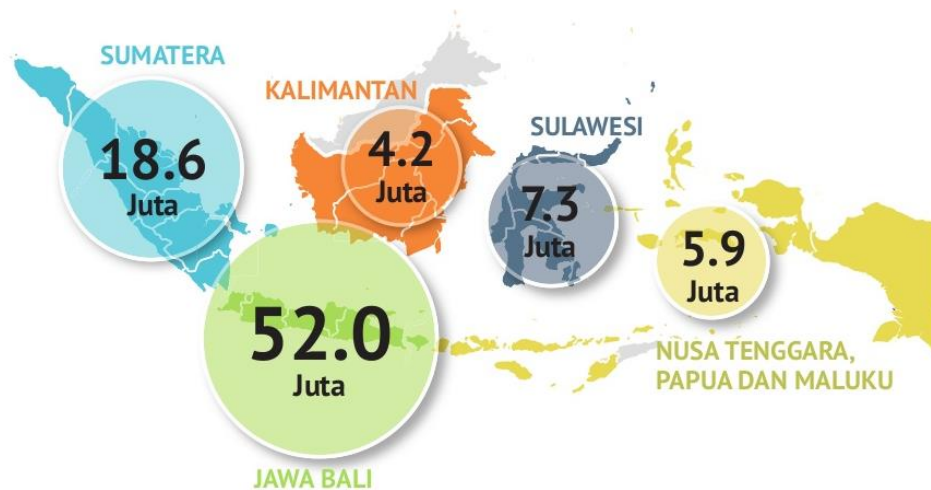
Tabel 1.3
Daftar Harga Paket Kuota

Penyedia Layanan	Harga Paket Internet				Masa Berlaku
	1GB-2GB	2GB-4,5GB	5GB-9GB	Di atas 9GB	
Simpati	Rp 87.500 (2GB)	Rp 140.000 (4,5GB)	Rp 265.000 (8GB)	Rp 470.000 14GB (9GB+bonus 5GB)	30 hari
XL	Rp 60.000 (2GB)	Rp 100.000 (4,5GB)	Rp 160.000 (6GB)	Rp 300.000 (20GB)	30 hari
Indosat Ooredoo	Rp 39.900 (2GB)	Rp 49.900 (4GB)	Rp 59.900 (5GB)	RP 199.900 (20,5GB)	30 hari

Sumber : liveolive.com 19 Januari 2016

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat Telkomsel Simpati memberikan penawaran harga tertinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Konsumen pun mempertimbangkan faktor harga sebagai keputusannya untuk tetap memakai produk tersebut, atau meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk lainnya yang harganya lebih terjangkau. Dilihat dari gambar di atas juga bisa disimpulkan bahwa banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, atau dengan kata lain situasi persaingan di dunia telekomunikasi saat ini sedang bersaing tarif atau harga yang ditawarkan kepada konsumen. Apalagi untuk masyarakat kalangan menengah seperti masyarakat yang masih berstatus pelajar yang mana sebagian besar dari pelajar belum memiliki pendapatan. Mereka akan lebih mempertimbangkan aspek harga untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama atau untuk masa yang akan datang.

Di Indonesia sendiri berdasarkan letak geografis, populasi terbesar pengguna internet ada di Pulau Jawa dan Bali, dibuktikan dengan data berupa gambar sebagai berikut:

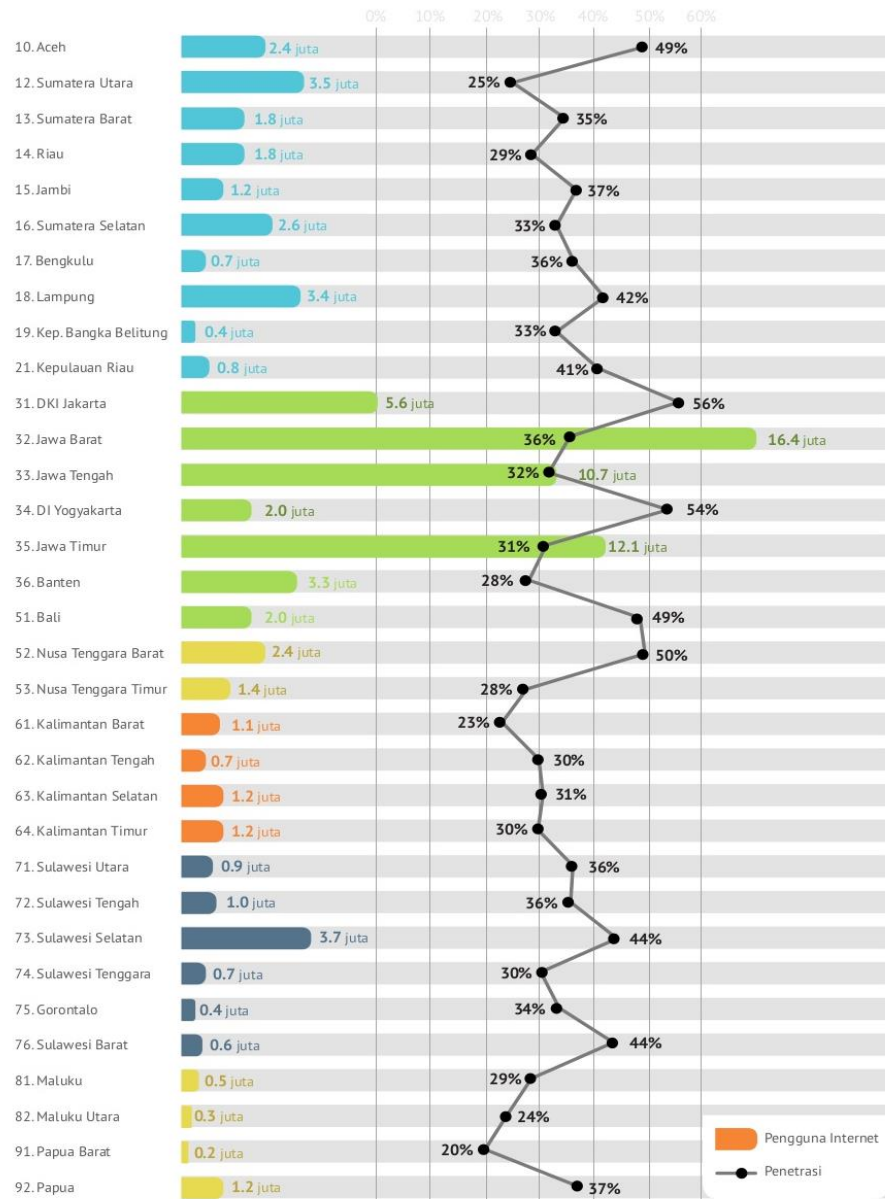


Gambar 1.6

Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa penduduk di Pulau Jawa dan Bali adalah pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan jumlah sebesar 52,0 juta pengguna. Data tersebut menjelaskan selain menjadi pulau yang padat dihuni oleh masyarakat, juga menjadi pulau yang terbanyak menggunakan jasa layanan internet di Indonesia. Pulau Jawa dan Bali juga memiliki daerah dan juga provinsi yang tidak sedikit. Maka dari itu, penulis juga menyajikan beberapa data yang lebih spesifik berdasarkan letak geografisnya yaitu dilihat dari daerah atau provinsi pada setiap pulau di Indonesia. Berikut adalah gambar yang lebih khusus berdasarkan letak geografis pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1.7

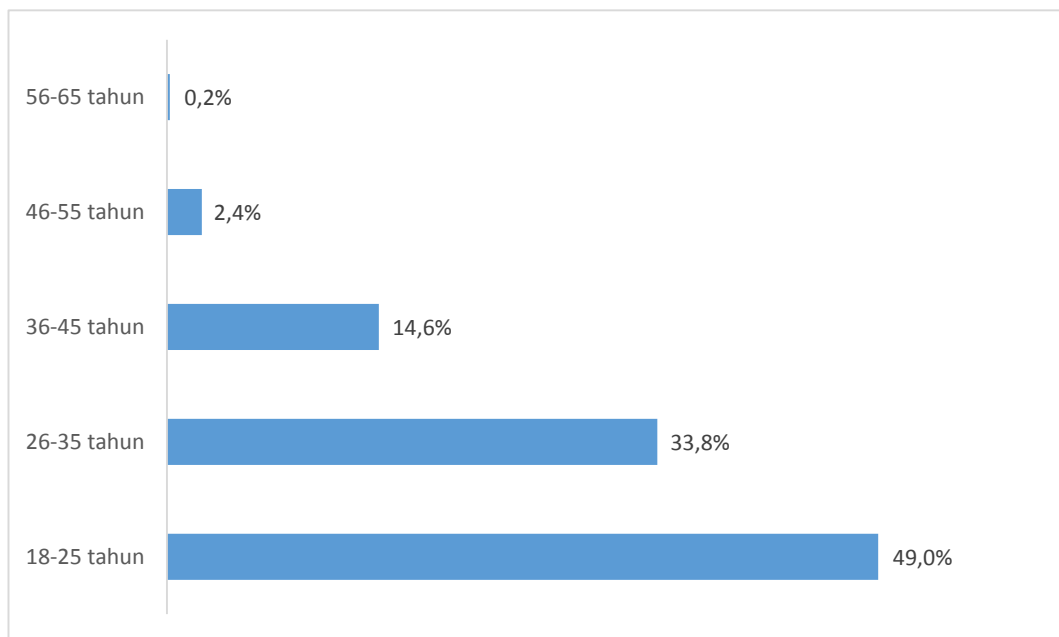
Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Berdasarkan Gambar 1.6 dan 1.7, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan jumlah pengguna internet berdasarkan populasi dan letak geografis, jumlah pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa dan Bali

dan Provinsi terbanyak adalah Jawa Barat sebanyak 16,4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12,1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10,7 juta pengguna.

Pengguna layanan telepon seluler di Indonesia sendiri kebanyakan adalah masyarakat yang masih berumur muda atau remaja. Berikut adalah data pengguna layanan internet berdasarkan umur :

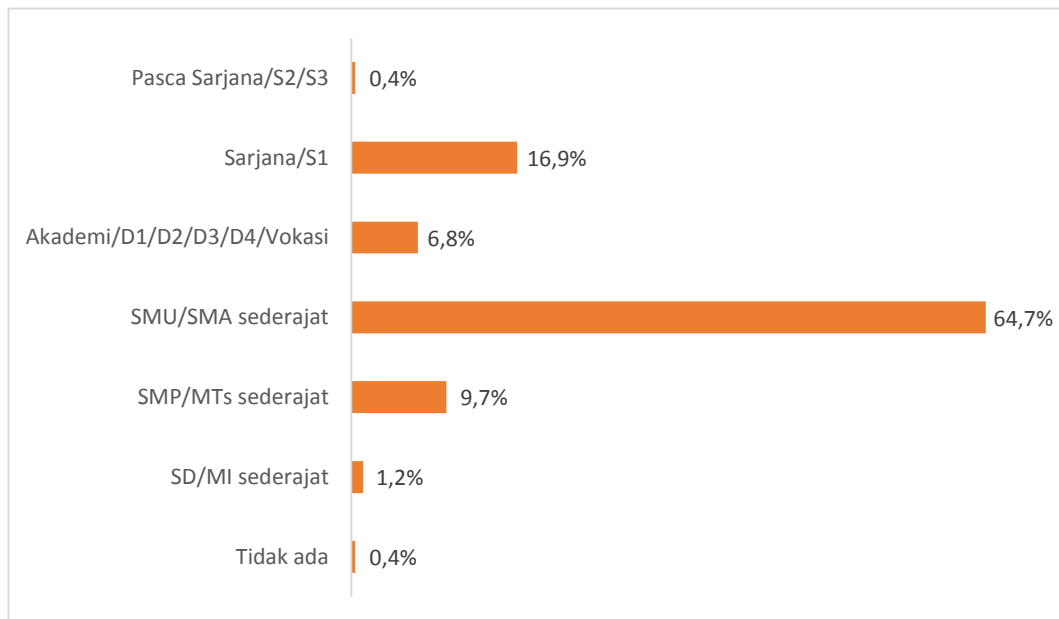


Gambar 1.8

Data Pengguna Layanan Internet Berdasarkan Usia

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Data di atas menjelaskan berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya masyarakat di umur 18-25 tahun adalah masyarakat yang sedang mengenyang proses pendidikan atau pelajar. Untuk memperkuatnya berikut adalah data pengguna layanan internet di Indonesia berdasarkan pendidikan:



Gambar 1.9

Data Pengguna Layanan Internet Berdasarkan Pendidikan

Sumber : APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Pengguna internet di Indonesia secara merata paling banyak yang pendidikannya di tingkat SMA sederajat dan tidak menutup kemungkinan juga bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna yang telah menamatkan pendidikannya di tingkat SMA sederajat.

Berdasarkan data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan observasi di salah satu lembaga pendidikan atau Universitas di Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung yaitu Universitas Pasundan Fakultas Ekonomi yang terletak di Jalan Tamansari No. 6-8 Bandung. Selain berdasarkan data di atas penulis memilih Universitas Pasundan sebagai tempat penelitian karena tempatnya yang terjangkau dari penulis, dan banyaknya Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan layanan telepon seluler Telkomsel dan juga yang pernah menggunakan Telkomsel namun sudah berpindah ke merek lainnya. Penulis melakukan prasurvey guna

menambahkan data untuk memperkuat dasar penelitian yang dilakukan, dengan mengambil sebanyak 30 responden untuk prasurvey. Menurut hasil prasurvey yang telah dilakukan oleh penulis kepada Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan atau yang pernah menggunakan layanan telepon seluler Telkomsel. Terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi menurun. Berikut data hasil prasurvey yang dilakukan penulis :

Tabel 1.4

Kualitas Produk Kartu Pra Bayar Telkomsel

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Kinerja	Telkomsel memiliki jaringan dan kecepatan yang baik	9	16	3	2		30
Features	Telkomsel memiliki banyak pilihan layanan	3	16	8	3		30
Keandalan	Telkomsel jarang mengalami gangguan jaringan		21	6	3		30
Kesesuaian dengan spesifikasi	Kualitas Telkomsel memenuhi standar yang telah ditetapkan	1	16	9	4		30
Daya tahan	Telkomsel selalu memiliki jaringan atau sinyal yang kuat di segala wilayah		20	8	2		30

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Estetika	Telkomsel memiliki kemasan yang menarik		19	10	1		30

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Tabel 1.4 menjelaskan hasil prasurvey berdasarkan kualitas produk dari kartu prabayar Telkomsel. Berdasarkan tabel di atas bahwa responden menilai positif terhadap kualitas produk dari kartu prabayar Telkomsel, dilihat dari jawaban responden yang setuju akan pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti.

Tabel 1.5

Harga Kartu Pra Bayar Telkomsel

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Keterjangkauan harga	Harga kartu prabayar Telkomsel terjangkau		2	12	13	3	30
Daya saing harga	Harga kartu prabayar telkomsel lebih terjangkau dari pada harga kartu prabayar operator lainnya			13	15	2	30
Kesesuaian harga dan manfaat	Harga kartu prabayar Telkomsel sesuai dengan manfaat		15	11	4		30

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
	yang diberikan						

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Tabel 1.5 menjelaskan hasil prasurvey berdasarkan harga dari kartu Prabayar Telkomsel. Berdasarkan tabel di atas bahwa responden menilai negatif atau kurang baik terhadap harga kartu Prabayar Telkomsel, dilihat dari jawaban responden yang tidak setuju dan kurang setuju akan pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti.

Tabel 1.6

Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Pra Bayar Telkomsel

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Pembelian Ulang	Anda melakukan pembelian kembali kepada produk Telkomsel	1	3	18	7	1	30
Membeli produk yang sama	Anda membeli produk Telkomsel lainnya		3	15	12		30
Memberi rekomendasi Kepada orang lain	Anda merekomendasikan dan mempromosikan produk Telkomsel Kepada orang lain		2	17	9	2	30
Menunjukkan kekebelan akan produk yang dimaksud	Anda mencoba membandingkan produk Telkomsel dengan produk operator lainnya		23	6	1		30

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Tabel 1.6 menjelaskan hasil prasurvey berdasarkan loyalitas pelanggan terhadap kartu Prabayar Telkomsel. Berdasarkan tabel di atas bahwa responden menilai negatif atau kurang baik terhadap kelayakitan mereka akan kartu Prabayar

Telkomsel, dilihat dari jawaban responden yang tidak setuju dan kurang setuju akan pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti.

Jadi, berdasarkan tabel 1.4, 1.5, dan tabel 1.6 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dan loyalitas pelanggan dinilai kurang baik oleh Mahasiswa/Mahasiswi Unpas. Hal tersebut haruslah menjadi perhatian bagi pihak Telkomsel untuk memikirkan lagi, baik dari segi kualitas produknya dan juga harganya. Karena beberapa faktor tersebut merupakan sebagian faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mana bisa berimplikasi ke loyalitas pelanggan terhadap kartu prabayar Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL” (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penilitian di atas, terdapat beberapa masalah yang muncul, adapun masalah yang diidentifikasi tersebut yaitu:

1. Terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kartu prabayar Telkomsel
2. Banyaknya pesaing operator penyelenggara jaringan telekomunikasi yang bermunculan
3. Dilihat dari sisi kompetisi harga, Telkomsel memiliki harga yang terlampau tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya

4. Menurut hasil prasurvey, responden beranggapan kurang baik terhadap harga kartu prabayar Telkomsel
5. Menurut hasil prasurvey, tingkat kelayakitan pelanggan terhadap kartu prabayar Telkomsel juga kurang baik

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan teridentifikasinya masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah tersebut yang nantinya akan dianalisis. Berikut rumusan masalah penelitiannya :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk kartu prabayar Telkomsel
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap harga kartu prabayar Telkomsel
3. Bagaimana loyalitas pelanggan dalam menggunakan kartu prabayar Telkomsel
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel baik secara simultan dan parsial

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan juga sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan responden terhadap kualitas produk kartu prabayar Telkomsel
2. Tanggapan responden terhadap harga kartu prabayar Telkomsel
3. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan kartu prabayar Telkomsel
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel baik secara simultan dan parsial

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca, dan juga bagi pihak-pihak yang memerlukan, diantaranya :

1. Penulis

Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan ilmu yang didapatkan penulis, khususnya di bidang manajemen pemasaran seperti :

- a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk kartu prabayar Telkomsel
- b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga kartu prabayar Telkomsel
- c. Dapat mengetahui loyalitas pelanggan atau konsumen dalam menggunakan kartu prabayar Telkomsel

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan seperti :

- a. Dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b. Sebagai materi atau acuan dalam menetapkan harga suatu produk, khususnya bagi segmentasi tertentu
- c. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk menjaga keloyalitan pelanggan akan produk tersebut, dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen di masa yang akan datang

3. Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik yang nantinya berguna untuk :

- a. Dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.