

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dapat memberikan dampak baik khususnya dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi pada bisnis yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi sedang mengalami kemajuan pesat, karena setiap makhluk individu dengan individu lainnya membutuhkan telekomunikasi, banyaknya perkembangan dari tahun ke tahun terhadap produk telepon seluler yang berbasis smartphone, memberikan kemajuan yang besar terhadap perluasan dan peningkatan kualitas jaringan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Sehubungan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat modern yang semakin tinggi akan komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan mendasar, menyebabkan banyaknya pebisnis melihat adanya peluang untuk membuat penyediaan layanan telekomunikasi.

Pengguna internet semakin marak di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, orang dewasa, orang lanjut usia dan dengan berbagai jenis profesi. Hal tersebut menjadi tanda bahwa pengguna internet tidak lagi menjadi simbol untuk pemenuhan gengsi tetapi lebih banyak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari penggunaannya seperti untuk bisnis.

Berikut data peningkatan pengguna internet dari tahun 2018 sampai tahun 2022 disajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

No	Nama	Nilai/Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022	204,7

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut laporan dari Databoks menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jumlah pengguna internet nasional tahun 2018 sebesar 132,7 juta orang. Pada tahun 2019 jumlahnya mencapai 150 juta orang. Setelahnya pada tahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan dan melonjak. Dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 terakhir ini mencapai 204,7 juta orang yang aktif menggunakan internet. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 62,10% telah menggunakan internet pada tahun 2021. Hingga 2022, setidaknya capai 76,36% populasi di Indonesia telah memanfaatkan internet.

Pada zaman serba mudah untuk berkomunikasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet seperti saat ini pengguna internet terutama di Jawa Barat, yang berdasarkan data dari badan pusat statistik yang mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai 2022 hal ini sesuai dengan Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah (%)	Pertumbuhan
1	2021	45,33	8,61%
2	2022	53,94	

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 di halaman sebelumnya data statistik pengguna internet di Jawa Barat pada tahun 2021 terdapat 45,33% populasi di Jawa Barat yang menggunakan jaringan internet. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan konsumen akan penggunaan internet semakin meningkat, sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jaringan internet. Pada tahun 2022 di Jawa Barat lebih dari setengah populasinya sebesar 53,94% yang menggunakan internet dan terjadi peningkatan dari tahun 2021 sampai 2022 sebesar 8,61%.

Layanan internet pun kini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal ini menjadi tantangan, dikarenakan belum meratanya ketersediaan akses internet di Jawa Barat. Dari 5.312 desa di Jawa Barat, sebagian besar desa sudah memiliki akses internet. Tapi dibalik itu masih terdapat desa yang belum memiliki akses internet sama sekali. Berikut adalah data kabupaten dan kota di Jawa Barat yang belum memiliki akses internet:

Tabel 1.3
Jumlah Desa Tanpa Akses Internet Menurut Kab/Kota
di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Desa Tanpa Akses Internet
1	Kabupaten Bandung	6
2	Kabupaten Bandung Barat	4
3	Kabupaten Bekasi	2
4	Kabupaten Bogor	3
5	Kabupaten Ciamis	3
6	Kabupaten Cianjur	4
7	Kabupaten Cirebon	2
8	Kabupaten Garut	5
9	Kabupaten Indramayu	1
10	Kabupaten Karawang	1
11	Kabupaten Kuningan	5

Tabel 1.3 (Lanjutan)

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Desa Tanpa Akses Internet
12	Kabupaten Majalengka	3
13	Kabupaten Pangandaran	1
14	Kabupaten Purwakarta	3
15	Kabupaten Subang	1
16	Kabupaten Sukabumi	4
17	Kabupaten Sumedang	4
18	Kabupaten Tasikmalaya	14
19	Kota Bandung	0
20	Kota Banjar	0
21	Kota Bekasi	0
22	Kota Bogor	2
23	Kota Cimahi	0
24	Kota Cirebon	0
25	Kota Depok	0
26	Kota Sukabumi	0
27	Kota Tasikmalaya	1

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 data tersebut menunjukkan desa tanpa akses internet menurut 27 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. Akses internet di Provinsi Jawa Barat masih belum merata terutama pada daerah-daerah di kabupaten. Kabupaten Tasikmalaya menjadi wilayah di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah desa tanpa akses internet terbanyak yaitu sebanyak 14 desa dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Jawa Barat.

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang berpotensi dalam mengembangkan berbagai jenis bisnis atau usaha yang didukung dengan penduduk Kabupaten Tasikmalaya yang terbilang tinggi yaitu sebanyak 1,906 juta jiwa. Data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan di Kabupaten Tasikmalaya menurut lapangan usaha tahun 2022 disajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.4
Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar
Harga Konstan Kabupaten Tasikmalaya Menurut Lapangan Usaha (persen)
Tahun 2020-2022

No.	Lapangan Usaha	2020	2021	2022
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	-0,25	3,74	4,59
2	Pertambangan dan Penggalian	0,66	6,81	1,60
3	Industri Pengolahan	-2,15	2,47	6,71
4	Pengadaan Listrik dan Gas	-5,56	12,34	2,64
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	10,65	7,30	2,05
6	Konstruksi	-5,38	6,24	4,27
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-7,43	3,10	4,32
8	Transportasi dan Pergudangan	-1,22	0,10	6,41
9	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	-2,29	-1,61	10,45
10	Informasi dan Komunikasi	26,14	7,61	6,11
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	0,78	4,61	3,56
12	Real Estate	1,08	10,64	5,60
13	Jasa Perusahaan	-14,98	8,52	9,75
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-5,20	-1,92	-1,12
15	Jasa Pendidikan	4,83	0,08	2,93
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	-3,68	5,68	7,20
17	Jasa Lainnya	-1,96	0,81	9,13

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya, 2023

PDRB atau Produk Domestik Regional Bruto merupakan jumlah nilai tambah bruto yang timbul dari seluruh sektor perekonomian di suatu wilayah. Berdasarkan data pada Tabel 1.4 diatas menunjukkan pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) atas dasar harga konstan di Kabupaten Tasikmalaya menurut lapangan usaha. Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi merupakan salah satu dari 17 lapangan usaha yang mengalami perubahan ter ekstrim terhadap perekonomian di Kabupaten Tasikmalaya pada tiga tahun terakhir yaitu pada Tahun 2020-2022 yang terus mengalami penurunan. Dapat dilihat yang mengalami kemerosotan kontribusi PDRB berada pada lapangan usaha golongan informasi dan komunikasi.

Seiring berjalannya waktu kontribusi lapangan usaha informasi dan komunikasi di Kabupaten Tasikmalaya mengalami perubahan. Tiap perubahannya dari tahun ke tahun mengalami perbedaan yang cukup signifikan. Perubahan yang terjadi tiap tahun ke tahun disajikan pada Tabel 1.2 di halaman berikutnya:

Tabel 1.5
Kontribusi Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi
di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019-2022

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2019	11,03	-
2020	26,14	Naik 15,11
2021	7,61	Turun 18,53
2022	6,11	Turun 1,5

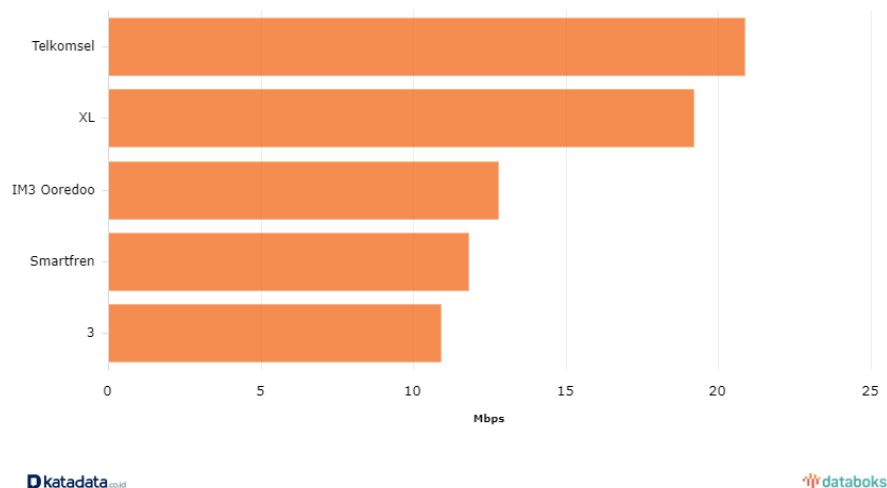
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tasikmalaya. Seperti yang diketahui jika semakin tingginya PDRB per kapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut (Tahmrin, 2016:21). Berdasarkan tabel di atas kontribusi PDRB usaha informasi dan komunikasi di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan yang cukup tinggi tetapi pada tahun berikutnya langsung mengalami penurunan yang signifikan, pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan yaitu sebesar 18,53 yang merupakan penurunan yang drastis, pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 1,5 dari penurunan sebelumnya.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari, dan IM3 Ooredoo, PT Excelcomindo Pratama dengan merek dagang XL Axiata dan Axis serta operator

seluler Tri (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Phokpand Telecom. PT. Hutchison 3 Indonesia hadir sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang menghadirkan pengalaman berkomunikasi dan akses berinternet, sebelum melakukan sistem pendistribusian PT. Hutchison 3 (H3I) melakukan persiapan yang sangat matang dalam langkah-langkah melakukan penempatan titik-titik *Base Transceiver Station* (BTS) yang terarah agar jaringan telekomunikasi dapat dinikmati seluruh pengguna Tri di Indonesia.

Perusahaan penyedia operator seluler berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat. Berikut data merek kartu prabayar dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1.1
Operator Seluler Rata-Rata Kecepatan Internet Tinggi Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 diperoleh data mengenai 5 operator seluler dengan rata-rata kecepatan internet tertinggi pada tahun 2022. Kartu Telkomsel

memiliki kecepatan internet tertinggi yaitu memiliki rata-rata kecepatan 20,85 Mbps pada kuartal IV-2022. Berikutnya, XL menempati peringkat kedua dengan kecepatan rata-rata 19,18 Mbps. Kemudian diikuti oleh IM3 Ooredoo dan Smartfren di peringkat selanjutnya dengan rata rata sebesar 12,77 Mbps dan 11,79 Mbps. Pada peringkat terakhir adalah kartu Tri yang hasilnya dapat diketahui bahwa kartu prabayar Tri memiliki rata-rata kecepatan internet paling rendah dari kartu prabayar lainnya dengan perolehan rata-rata sebesar 10,9 Mbps. Berdasarkan data tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kartu prabayar Tri dengan mengetahui permasalahan yang terjadi. Berikut adalah data skor loyalitas pelanggan operator seluler pada kartu Tri dengan kartu lainnya sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Pengguna Operator Seluler di Indonesia

Merek	Data Pengguna			Total Data Pengguna
	2020	2021	2022	
Telkomsel	153,600,000	196,332,005	162,987,593	512,919,598
IM3 Ooredoo	70,000,000	110,199,882	58,074,324	238,274,206
XL Prabayar	42,500,000	53,509,000	54,000,000	150,009,000
Tri	55,500,000	63,617,547	32,315,440	151,432,987

Sumber: data tahunan Telkomsel, Tri, XL, Indosat, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 menjelaskan mengenai jumlah pengguna operator seluler yang terdapat di Indonesia dalam kurun waktu 2020 sampai 2022. Pada tahun 2020 pengguna terbanyak diperoleh oleh operator seluler Telkomsel dengan jumlah 153,600,000 pengguna, XL Prabayar menjadi jumlah pengguna sedikit sebanyak 42,500,000 pengguna. Pada tahun 2021 pengguna terbanyak diperoleh oleh operator Telkomsel dengan jumlah 196,332,005 pengguna, XL Prabayar menjadi jumlah pengguna sedikit sebanyak 53,509,000 pengguna. Pada tahun

2022 pengguna terbanyak masih dicapai oleh Telkomsel dengan jumlah 162,987,593 pengguna, dan kartu Tri menjadi operator seluler dengan pengguna terendah sebanyak 32,315,440. Pada tiga tahun terakhir tahun 2020 sampai 2022 jumlah pengguna operator seluler kartu prabayar Tri mengalami kenaikan dan penurunan, dengan jumlah penurunan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor tahun 2021-2022 sebesar 31,302,107 dan menjadi peringkat terakhir pada tahun 2022 hal ini mengindikasikan pengguna kartu prabayar Tri banyak yang tidak melakukan pembelian ulang (tidak loyal) pada kartu prabayar Tri.

Peneliti mencoba melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui masalah yang terjadi terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan kartu prabayar Tri. Berikut merupakan hasil dari pra survei tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran pada Kartu Prabayar Tri

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Pilihan paket data yang ditawarkan kartu prabayar Tri membuat saya tertarik untuk membelinya	5	13	6	2	4	3,43	Baik
		Membeli produk kartu prabayar Tri karena adanya kebutuhan	7	12	6	3	2	3,63	Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Sangat puas dengan kualitas dan kinerja kartu Tri	4	6	11	6	3	2,93	Kurang Baik
		Kartu Tri sesuai dengan harapan saya	3	10	6	6	5	3	Kurang Baik

Tabel 1.7 (Lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya kartu Tri adalah produk yang memiliki harga terjangkau	4	14	8	3	1	3,56	Baik
		Saya percaya kartu Tri tidak merugikan pelanggannya ketika membeli produk layanan dari mereka	4	11	8	4	3	3,3	Kurang Baik
4	Loyalitas Pelanggan	Saya sangat berminat kembali membeli kartu Tri	2	8	5	11	4	2,76	Kurang Baik
		Saya akan merekomendasikan kartu Tri kepada orang lain	3	9	6	8	4	2,96	Kurang Baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil pra survei terkait kinerja pemasaran yang sudah dibagikan kepada 30 responden maka dapat dilihat berdasarkan hasil data bahwa terdapat permasalahan pada variabel loyalitas pelanggan pada kartu Tri dengan nilai rata-rata 2,7 dimana berada pada kriteria kurang baik. Perusahaan harus peduli mengontrol dan mengendalikan kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan kepedulian itu, pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat disebut sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, pembelian barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman (Yacob et al, 2016:376). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih merujuk pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

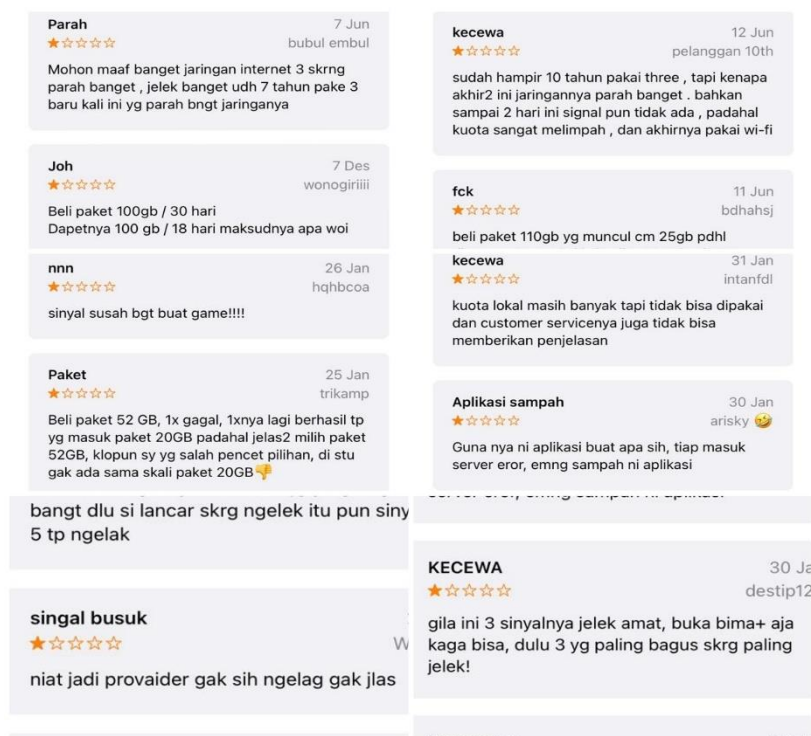
Menurut Kotler dan Keller (2018:64) pelanggan dengan kepuasan tinggi umumnya lebih loyal, membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui yang lama, memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya, dan tidak akan terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya jika pelanggan kecewa dapat berdampak negatif terhadap bisnis yaitu penurunan jumlah pelanggan karena pelanggan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh suatu perusahaan, sehingga akan memiliki dampak pada keuntungan yang lebih rendah.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya kesesuaian antara kenyataan dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan akan terbentuk karena rasa puas yang dirasakan oleh

pelanggan terhadap produk dari segi kualitas, manfaat layanan maupun harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dengan kinerja dan kualitas pada kartu prabayar Tri dengan rata-rata 2,9 dengan kriteria kurang baik. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Andi Riyanto (2018:118) Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan dengan yang diharapkan pelanggan, apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan maka akan terjadi ketidakpuasan. Sebaliknya jika kualitas sesuai dengan yang diharapkan pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan akan sangat puas.

Sebuah transaksi yang lemah adanya pengguna kartu prabayar Tri yang merasakan keluhan dari produk itu sendiri. Berikut Review pelanggan setelah menggunakan kartu prabayar Tri yang peneliti peroleh dari app playstor aplikasi Bima+ yang merupakan aplikasi khusus kartu prabayar Tri, dapat dilihat pada gambar 1.2 pada halaman selanjutnya:



Sumber: *app playstore bima, 2023*

Gambar 1.2 Review Kartu Prabayar Tri pada Aplikasi Bima

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat kendala yang pelanggan alami pada saat menggunakan kartu prabayar Tri. Contohnya seperti jaringan yang kurang baik, paket yang tidak sesuai, kuota lokal yang tidak bisa dipakai dan lain sebagainya. Pelanggan mengeluhkan kendala yang mereka alami. Berdasarkan komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kartu prabayar Tri masih belum sesuai harapan.

Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di

berbagai forum atau grup komunitas di media sosial. Berikut bentuk keluhan secara umum yang disampaikan oleh pelanggan melalui situs forum yang peneliti peroleh dari situs forum kartu prabayar Tri Tasikmalaya di *facebook*:

Tabel 1.8
Keluhan Pelanggan Kartu Tri tahun 2020-2022 di Tasikmalaya

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan
1	Paket internet tidak sesuai dengan yang dibeli	20
2	Tidak ada sosialisasi khusus kepada pelanggan ketika ada perubahan promo paket telepon atau paket internet	24
3	Paket internet lokal yang tidak bisa dipakai	23
4	Jaringan data internet 2G/3G/4G tidak strabil	32
5	Pulsa yang tiba-tiba terpakai padahal masih terdapat paket internet	19
6	Seringnya terjadi kegagalan dalam pembatalan paket telepon paket internet	25
7	Pemberian solusi terhadap keluhan tidak membantu menyelesaikan masalah	21
8	Sinyal kadang tidak muncul	30

Sumber: forum *facebook* kartu Tri Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan kartu Tri tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah pengguna. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan pada data-data diatas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah yang menyebabkan pelanggan tidak setia dan tidak puas terhadap kartu prabayar Tri. Peneliti mencoba melakukan survei pendahuluan terhadap responden yang merupakan pelanggan kartu prabayar Tri untuk mengetahui masalah yang terjadi pada sebanyak 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Produk
Provider Kartu Prabayar Tri

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kartu prabayar Tri memiliki jangkauan sinyal yang luas	2	13	7	2	6	3,1	Kurang Baik
		Kartu prabayar Tri memiliki kualitas layanan dan kinerja jaringan yang baik	4	17	5	1	3	3,6	Baik
2	Harga	Harga paket data yang ditawarkan kartu prabayar Tri sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaing	7	12	6	4	1	3,6	Baik
		Harga yang ditawarkan kartu prabayar Tri sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan	10	9	5	4	2	3,7	Baik
3	Tempat	Kartu prabayar Tri mudah didapatkan di <i>counter</i> maupun tempat penjualan terdekat	3	17	7	2	1	3,63	Baik
		<i>Counter</i> maupun tempat penjualan kartu prabayar Tri mudah dijangkau	6	19	3	2	0	3,96	Baik
4	Promosi	Kartu Tri mempromosikan produknya melalui iklan TV, media sosial, dan <i>e-commerce</i>	2	17	6	3	2	3,46	Baik
		Kartu Tri menawarkan promo paket spesial atau <i>cashback</i> setiap pembelian paket dan produknya	4	8	14	3	1	3,36	Kurang Baik
5	Orang	Pelayanan pada saat pembelian kartu Tri sangat baik	3	5	8	8	6	2,7	Kurang Baik
		<i>Customer service</i> menguasai informasi terkait produk dan layanan kartu Tri yang ditawarkan	3	2	11	9	5	2,63	Kurang Baik

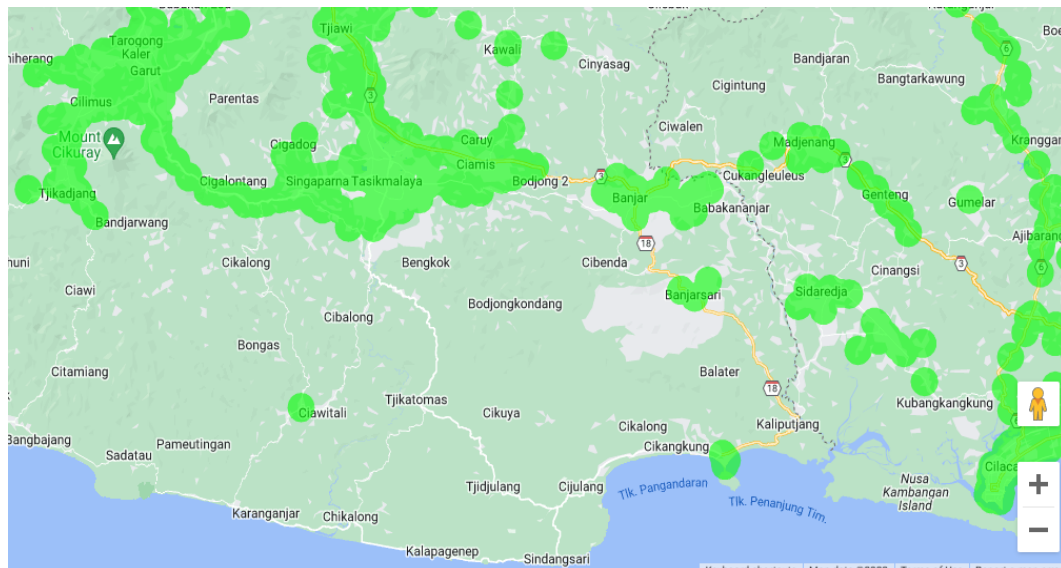
Tabel 1.9 (Lanjutan)

No	variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
6	Proses	Dalam proses pembelian kartu Tri sangat mudah	6	11	13	0	0	3,76	Baik
		Proses pembayaran pembelian kartu Tri mudah dilakukan	8	12	7	3	0	3,83	Baik
7	Bukti Fisik	Logo kartu Tri mudah diingat	6	11	10	1	2	3,63	Baik
		Tampilan fisik pada kartu Tri sangat menarik perhatian	4	10	12	2	2	3,4	Kurang Baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil pra survei pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan pada variabel orang (*people*) yang berarti terdapat masalah pada kualitas layanan dimana terdapat nilai rata-rata 2,6 dan berada dikriteria kurang baik. Kurang baiknya suatu tanggapan bisa terjadi karena apa yang diharapkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan pilihan terhadap suatu produk. Layanan yang ditawarkan haruslah layanan yang benar-benar berkualitas. Pelanggan akan lebih memilih produk atau layanan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Tri. Seperti pada Gambar 1.3 menunjukkan cakupan kualitas jaringan data seluler 4G kartu Tri di Kabupaten Tasikmalaya:



Sumber: tri.co.id, 2023

Gambar 1.3
Peta Cakupan Jaringan Data Seluler 4G Tri di Kabupaten Tasikmalaya

Berdasarkan Gambar 1.3 pada data peta di atas yang menunjukkan jangkauan kartu prabayar Tri di Tasikmalaya dengan jaringan data seluler 4G. Jangkauan jaringan seluler 4G kartu prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya sangat minim sinyal, bisa dilihat titik-titik hijau pada peta merupakan titik jaringan 4G dan pada Kabupaten Tasikmalaya pada banyak wilayah tidak terdapat titik-titik hijau yang mengindikasikan bahwa pada wilayah tersebut tidak memiliki jaringan internet kartu prabayar Tri terutama pada jaringan 4G, hal ini menjelaskan bahwa kualitas jaringan kartu Tri di Kabupaten belum merata dan masih banyak desa-desa dan wilayah yang tidak memiliki jaringan seluler kartu Tri.

Layanan produk yang berkualitas dan kartu seluler 3 (Tri) ini dikenal dengan kartu paket data internet yang paling murah merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan memberikan keputusan

yang tinggi kepada pelanggannya. Oleh karena itu, produsen harus berusaha memberikan kualitas produk dan layanan yang dapat diterima dan dapat membuat pelanggannya bangga. Jika tidak memberikan kualitas yang baik, maka pelanggan akan segera beralih kepada merek pesaing. Kondisi ini yang menjadi tantangan bagi para produsen, karena mereka harus berusaha keras mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan *Provider* Kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada bab ini, penulis akan mengidentifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Dimana terdapat fenomena problematik pada variabel tersebut. Penulis mengkaji fenomena ini dan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah yang ada dalam konteks penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut

menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada kartu Prabayar Tri sebagai berikut:

1. Belum meratanya akses internet di Jawa Barat
2. Kabupaten Tasikmalaya menjadi kabupaten yang memiliki desa tanpa akses internet terbanyak
3. Laju pertumbuhan PRDB di Kabupaten Tasikmalaya mengalami penurunan pada berbagai sektor
4. Penurunan PDRB sektor informasi dan komunikasi di Kabupaten Tasikmalaya
5. Kartu Prabayar Tri memiliki kecepatan internet yang rendah dari pada kartu lain
6. Jumlah data pengguna kartu Prabayar Tri mengalami penurunan
7. Rendahnya kepuasan pelanggan pada kartu Prabayar Tri
8. Rendahnya loyalitas pelanggan pada kartu Prabayar Tri
9. Banyaknya keluhan pelanggan pada kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya
10. Rendahnya kualitas pelayanan pada kartu Prabayar Tri
11. Tidak meratanya cakupan jaringan seluler 4G kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah pada halaman berikutnya:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada *provider* kartu Prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.

4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *provider* kartu prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* kartu prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* kartu prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.
7. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *provider* kartu prabayar Tri di Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran terkait dengan hasil penelitian yang telah penulis selesaikan dan dapat membantu menambah informasi dan wawasan untuk penelitian yang akan datang. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak lain yang di antaranya bagi penulis sendiri, bagi perusahaan, dan juga pihak lain yang kedepannya akan melakukan penelitian yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data untuk pengembangan teori yang ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk

penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi bagi perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memperkaya wawasan dengan ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Melalui hasil penelitian ini peneliti berharap dapat mengaplikasikan teori-teori dan konsep-konsep pemasaran sebagaimana yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.
 - c. Melalui hasil penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi panduan pada saat akan memulai berbisnis atau memasuki dunia kerja sehingga peneliti dapat lebih terarah nantinya.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi PT. Hutchison 3 (H3I) agar terus berbenah sehingga dapat memberikan pelayanan unggulan yang akan memuaskan pelanggan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan kualitas pelayanan, menjaga kepuasan pelanggan, serta menjaga pelanggan agar tetap loyal atau menjaga loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.