

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi di era digital kini tumbuh meroket dengan sangat cepat di seluruh dunia, baik hari, bulan sampai tahun ke tahunnya selalu ada pembaruan yang membuat teknologi semakin canggih dan efisien sehingga memberikan manfaat dalam membantu menyelesaikan setiap pekerjaan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa, dengan aktivitas yang padat serta teknologi yang kini semakin maju membuat sebagian orang menginginkan pekerjaan lebih cepat selesai dan instan dengan bantuan alat berbasis teknologi. Seperti alat komunikasi yang semakin canggih, robot atau mesin yang bisa melakukan pekerjaan manusia, pembelajaran berbasis digital, alat medis yang semakin canggih dan modern, hingga berbagai peralatan rumah tangga yang menggunakan teknologi digital dan sangat modern.

Salah satu bukti nyata perkembangan teknologi saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, dimana setiap orang bisa mencari informasi hingga berkomunikasi dengan orang lain dimanapun mereka berada hanya dengan menggunakan *smartphone* atau telepon seluler yang canggih dengan bantuan teknologi terbaru. Tidak hanya itu, saat ini bagi para pemilik *smartphone* dibantu dengan berbagai aplikasi pintar yang bisa mengerjakan berbagai pekerjaan hanya dengan menggunakan *smartphone*, seperti memesan makanan atau minuman, berbelanja, memesan jasa transportasi atau penginapan, membeli tiket bioskop atau konser, konsultasi dengan dokter secara online hingga pembelajaran secara online.

Dibalik itu semua dibutuhkan *internet* atau *interconnection network* atau suatu jaringan komunikasi sebagai penghubung antara media elektronik dengan media lainnya. Dan untuk mengakses *internet* dibutuhkan jaringan

yang di produksi oleh perusahaan telekomunikasi. Semakin pesatnya teknologi semakin tinggi pula permintaan jasa jaringan sehingga, membuat para produsen telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai fitur-fitur unggulan kepada konsumen.

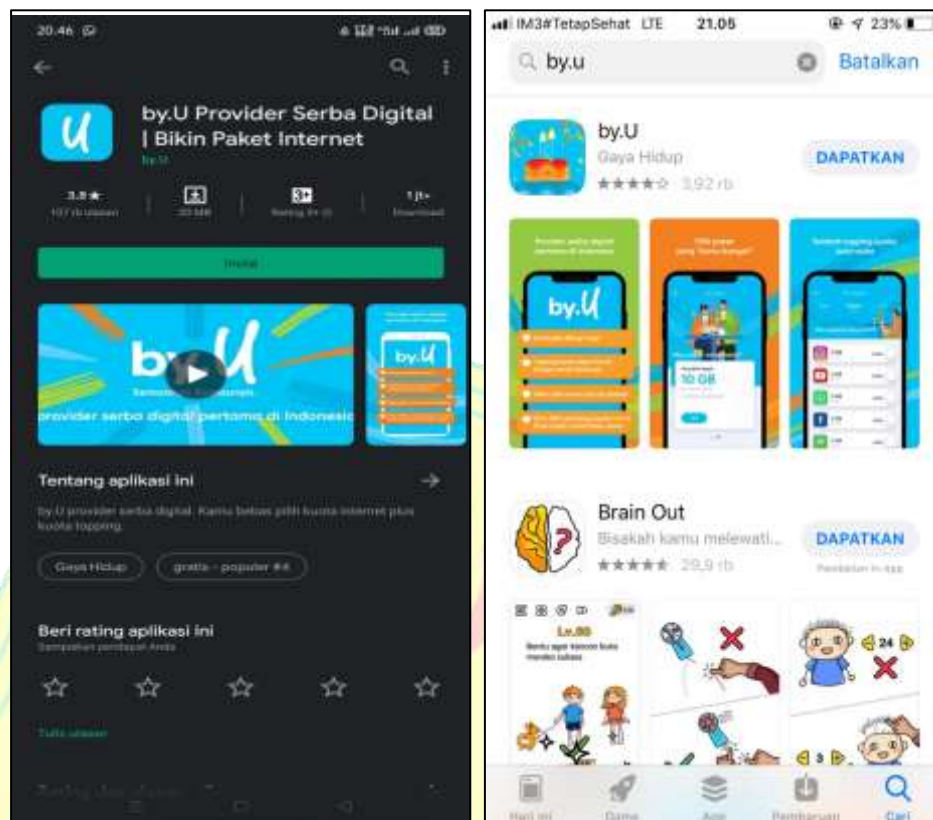
Berdasarkan survei Sukma (2016) yang dilakukan oleh Jobplanet atau situs online yang berbagi informasi mengenai dunia kerja atau perusahaan, menguji sampel sebanyak sepuluh perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia yang sudah mendapatkan penilaian terbanyak dari pegawai hingga mantan pegawai mereka. Lalu membeberkan hasil survei kepuasan pegawai diperusahaan jasa telekomunikasi Indonesia pada pendapatan serta tunjangan mereka. Terdapat 10 perusahaan itu diantaranya adalah PT Telkom, PT Indosat, PT XL Axiata, PT Telekomsel, PT Smartfren, PT Telkom, PT Sigma Cipta Caraka, PT Ericsson Indonesia, PT Huawei Tech Invesment, dan PT Supra Primatama Nusantara. Hasil dari sepuluh perusahaan jasa telekomunikasi, Telekomsel menjadi peraih posisi paling atas dikarenakan tingkat kepuasan pegawai pada gaji serta tunjangan tertinggi dengan perolehan sebesar 3,9. Disusul oleh Ericsson 3,8, Telkom 3,7, XL 3,6, dan Biznet 3,5 di posisi lima teratas secara beturut-turut.

Dikutip dari Telekomsel (2020) telkomsel mempunyai visi untuk menjadi penyedia jasa layanan telekomunikasi serta solusi gaya hidup serba modern kelas dunia dan terpercaya. Sedangkan misinya adalah memberikan *service and solution* digital mobile yang bisa melebihi angan-angan para pengguna, memunculkan nilai lebih untuk para pemegang saham dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Sebagai suatu perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi terbaik serta terpercaya selama 25 tahun di Indonesia, Telekomsel telah menciptakan berbagai produk dengan fitur-fitur unggulan disetiap produknya. Setelah menjadi perusahaan yang pertama menghadirkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE di Indonesia, saat ini telkomsel sedang menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai

bentuk upaya dalam turut serta menyukseskan program pemerintah menuju *Making Indonesia 4.0* untuk bersiap menghadapi Revolusi Industri 4.0.

Pada 10 Oktober 2019, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) resmi merilis produk barunya yaitu kartu by.U merupakan layanan telekomunikasi basis prabayar digital yang pertama hadir di Indonesia telkomsel (2019). by.U dikembangkan khusus untuk segmentasi *Gen Z* di Indonesia yang di proyeksikan berjumlah kurang lebih 44 juta jiwa dengan karakteristik mandiri, kreatif, selalu melakukan sebagian aktivitas secara *online*, dan sangat mengutamakan kebebasan. Dan inilah yang menjadi pemicu tiga nilai utama lahir dan pengembangan by.U oleh telkomsel, yaitu digitalisasi, personalisasi dan transparansi. *Tagline* by.U adalah Semuanya Semaunya, sebagai bentuk gambaran kebebasan yang diberikan by.U bagi para penggunanya untuk mengontrol dengan penuh layanan sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan mereka. by.U memfasilitasi para penggunanya dengan aplikasi digital by.U yang dapat di unduh pada *smarthone*.

Sebagai layanan penyedia jasa telekomunikasi seluler prabayar digital pertama di negara Indonesia dengan layanan digital *end to end* yang by.U hadirkan, mulai dari pemilihan nomor telepon by.U, pilihan untuk pesan antar kartu, pilihan paket kuota internet dan paket kuota tambahan (*topping*) sampai dengan pembayaran, seluruhnya dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi by.U di *smartphone* yang dapat di akses dengan pengguna selama 24 jam tanpa batas. Aplikasi by.U sendiri sudah bisa di unduh di Play Store bagi pengguna *handphone* Android ataupun APP Store untuk para pengguna *handphone* Iphone, aplikasi tersebut cukup ringan karena hanya berukuran 20 *megabyte*.



Gambar 1. 1 Tampilan aplikasi by.U pada Play Store dan APP Store

Sumber : Data Peneliti (2020)

Dikutip dari Rayana (2020) tentang perbandingan empat produk kartu provider digital, dijelaskan bahwa terdapat empat kartu provider digital di Indonesia, diantaranya by.U, Switch Mobile dan Power-Up, dan Live On. Sampai pertengahan bulan Juni tahun 2020, by.U sudah diunduh oleh sebanyak 2,5 juta *user* di Appstore maupun Google playstore. Diantaranya sebanyak 70% yang mengunduh, merupakan segmentasi Gen-Z. Itu menunjukkan bahwa by.U sudah sesuai dengan segmentasi yang dibidiknya. Saat ini kasrtu by.U tidak sendirian, para pesaing sudah mencoba membidik pangsa pasar yang serupa. Karena hal ini, hadirnya pesaing justru makin membuat by.U memperbaiki segala bentuk layanan dalam melayani konsumen. Hal ini dilakukan agar menjadikan konsumen terus 'betah' menggunakan by.U dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal pelanggan harus merasa sangat puas dengan apa yang telah didapatkan setelah membeli suatu produk. Seperti perusahaan tentunya harus memberikan kualitas pelayanan terbaik, harga yang ramah dan terjangkau, serta citra merek yang sangat baik di penglihatan para konsumennya.

Menurut Setiadi dalam (Sondakh 2015) dasar konsumen untuk melakukan suatu pembelian adalah citra terhadap suatu merek. Jika citra merek baik konsumen akan mengenali suatu produk yang ingin dibeli jika, mengenali kualitas produk, serta memiliki pengalaman pada produk yang dibelinya, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian menurut Klankaew and Saengnoee (2018) mengungkapkan adanya pengaruh secara positif serta signifikan pada *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Selain citra merek perusahaan, harga juga dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver pada (Malik, Ghafoor, and Iqbal 2012) pelanggan merasa bahwa dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitasnya, maka dapat memberikan suatu kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Dalam penelitian Nalendra (2018) menemukan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor dalam (Sondakh 2015), makin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Penelitian yang dilakukan Santouridis and Trivellas (2010) mengungkapkan bahwasannya kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan.

Peneliti melakukan survei awal mengenai loyalitas pelanggan by.U dengan menggunakan google form kepada 50 responden, untuk mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi konsumen menjadi loyal saat

menggunakan by.u serta kendala apa saja yang dialami pengguna saat menggunakan by.U seperti yang digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 1. 2 Alasan pengguna menggunakan kartu by.U

Berdasarkan gambar1.2 tersebut menunjukkan sebanyak 56% orang memilih menggunakan by.U karena faktor harga yang terjangkau, kemudian 20% karena merupakan produk baru dari PT.Telekomunikasi Selular dan dilanjut dengan 16% memilih karena pelayanan by.U serba digital. Banyak hal lain yang membuat pengguna memilih by.U sebagai kartu perdana namun 3 hal tersebut yang menjadi dominan diantara yang lainnya.



Gambar 1. 3 Kendala pengguna saat menggunakan by.U

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa kendala yang sering dialami oleh para pengguna by.u adalah 2 faktor, yang pertama dengan

presentase 52% menyatakan bahwa kendala yang dialami karena jaringan internet yang tidak stabil, kemudian yang kedua karena aplikasi by.u yang terkadang error dengan presentase 46%. Gangguan server pada aplikasi by.U sering kali terjadi dan menjadi masalah yang sangat serius karena keseluruhan system mulai dari akan melakukan transaksi sampai dengan pembayaran dan layanan seluruhnya dilakukan melalui aplikasi by.U.

Dari fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis sangat tertarik untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan by.U khususnya tentang, citra produk, harga dan kualitas layanan masih relevan memunculkan loyalitas pelanggan dari pelanggan by.U. Maka berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu By.U”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah di uraikan diatas, maka masalah pada penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang sudah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki tujuan agar bisa mendapatkan data-data empiris dan pengetahuan yang tepat (sahih, valid, benar) serta bisa diandalkan (*reliable*) dan dapat dipercaya tentang:

1. Pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan
2. Pengaruh harga dengan loyalitas pelanggan
3. Pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat banyak peneliti yang meneliti dan mengkaji mengenai loyalitas pelanggan layanan jasa telekomunikasi, tiap-tiap penelitian mengkaji beragam objek penelitian yang berbeda, dengan variabel beda, karakteristik serta metode pengujian yang berbeda. Dalam penelitian terdahulu pun para peneliti mempunyai perbedaan kepada orang yang dijadikan sebagai responden. Oleh karena itu, peneliti terobsesi menguji variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan objek yang berbeda dari penelitian pada pendahulu.

Penelitian yang dikerjakan oleh Klankaew and Saengnoee (2018) yang berjudul *A development model of factors affecting customer loyalty to mobile service provider in Thailand* ditemukan hasil bahwa *service quality*, *brand image* dan *customers satisfaction* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customers loyalty* pengguna jasa layanan telekomunikasi di Thailand. Selanjutnya, dalam penelitian Chigwende and Govender (2020) yang berjudul *Corporate brand image and switching behavior: case of mobile telecommunications customer in Zimbabwe* menunjukkan bahwasannya *brand image* dan *customer satisfaction*, memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan telekomunikasi di Zimbabwe. Selain itu, dalam penelitian Khizindar and Al-Azzam (2015) yang berjudul *An Empirical Study of Factors Affecting Customer Loyalty of Telecommunication Industry in The Kingdom of Saudi Arabia* memberikan hasil bahwa *price*, *quality service*, *brand image*, dan *trends* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*.

Dalam penelitian Durmaz, Cavusoglu, and Ozer (2018) yang berjudul *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey* mengemukakan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu Nalendra (2018) dalam artikel yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3*

Madiun) memberikan hasil mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pengguna IM3 di Madiun. Dikutip dari Wijayanti (2015) dalam artikel yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*, memberikan hasil bahwa variabel harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 Indosat.

Selanjutnya dikutip dari Santouridis and Trivellas (2010) yang berjudul *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece* meneliti tentang loyalitas konsumen telephone seluler di Greece dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service*, *pricing structure* dan *billing* yang merupakan dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berikutnya penelitian menurut Amin, Ahmad, and Hui (2012) yang berjudul *Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider* memberikan hasil bahwasannya terdapat hubungan positif antara *switching cost*, *trust*, *corporate image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.