

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَتًا بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas dikutip dari Al-Qur'an pada surat An-Nisa ayat ke-29, ayat diatas menunjukkan larangan Allah terhadap hamba-Nya untuk mendapatkan dan memanfaatkan harta yang diperoleh dari cara yang batil/salah. Allah sendiri mengaugerahkan umat Islam dengan kebebasan untuk mencari rezeki, namun tetap terikat dengan batasan-batasan yang telah digariskan oleh syariat. Seorang muslim hendaknya melakukan perniagaan yang berlaku dengan adil dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Allah menekankan bahwa prinsip keadilan dan integritas sangat penting dalam transaksi keuangan.

Ayat diatas mengajarkan kita mengenai pentingnya integritas dan keadilan dalam transaksi ekonomi. Allah memberikan perintah untuk melakukan transaksi

dalam berbagai kegiatan jual beli sesuai dengan prinsip transparansi dan keadilan. Dalam manajemen pemasaran, terdapat etika yang harus dipenuhi dimana pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara akurat dan tidak menyesatkan konsumen. Ayat ini juga menekankan pentingnya perasaan rela dari kedua belah pihak yang bersepakat, mencerminkan konsep nilai tukar yang adil supaya dapat mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ayat ini juga menekankan pentingnya kesepakatan bersama dalam transaksi. Dalam konteks industri telekomunikasi, dapat diartikan bahwa perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kombinasi antara produk berkualitas dan pemasaran yang efektif akan memicu kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas merek atau perusahaan.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, telepon seluler dan internet menjadi suatu kebutuhan bagi manusia di seluruh dunia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, telepon seluler dan internet berkembang pesat dengan berkembangnya fitur-fitur baru yang ditawarkan. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia telah menjadi titik fokus dalam rencana pembangunan nasional negara, dengan pemerintah memprioritaskannya sebagai “Industri Primer” untuk mendorong perekonomian nasional masa depan (Rismayani dkk., 2022)



Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler menurut Klasifikasi Daerah, 2011-2022

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

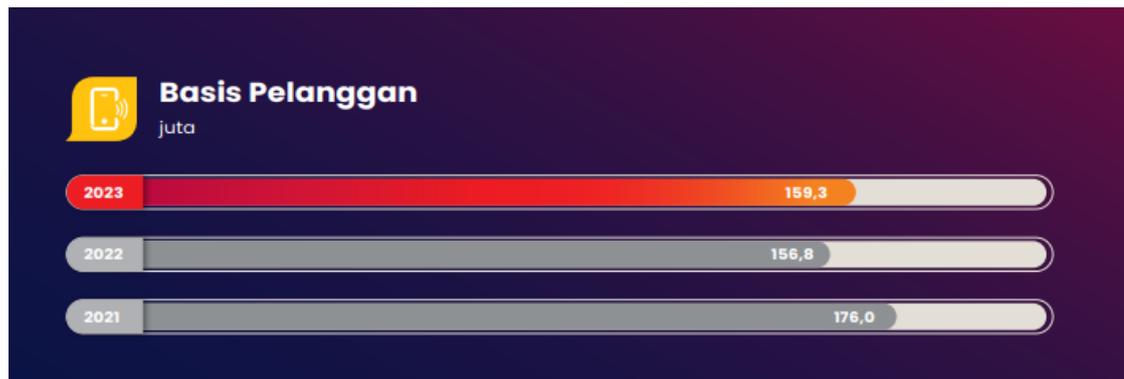
Menurut data, perkembangan telepon seluler di Indonesia tergolong cepat. Hal ini dapat diidentifikasi salah satunya dengan memperhatikan peningkatan yang terjadi pada angka kepemilikan telepon seluler. Pada tahun 2011, telepon seluler masih menjadi barang yang tidak umum di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2023), dapat diketahui bahwa pada tahun 2011 hanya 39,11 persen penduduk yang memiliki telepon seluler. Dalam jangka waktu 11 tahun, angka tersebut meningkat hingga 67,88 persen. Artinya, dalam periode tersebut, telah terjadi peningkatan sebanyak 28,77 persen.

Fenomena pandemi Covid-19 juga turut memengaruhi angka kepemilikan telepon seluler di Indonesia. Pada masa sebelum pandemi, pada tahun 2019, jumlah penduduk yang memiliki telepon seluler hanya sekitar 63,53 persen. Akibat adanya penurunan kemampuan ekonomi pada masa pandemi, angka tersebut turun menjadi 62,84 persen saja. Namun, pada tahun 2021 dimana pandemi sudah mulai berjalan

dengan penyesuaian terjadi sedikit kenaikan angka kepemilikan telepon seluler. Pada tahun 2021 angka kepemilikan telepon seluler mencapai 65,87 persen. Meskipun mengalami penurunan pada awal pandemi, industri telekomunikasi menunjukkan daya tahan yang kuat. Peningkatan tingkat kepemilikan telepon seluler pada tahun 2021 menunjukkan bahwa industri ini mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi. Pandemi memperkuat peran penting telepon seluler dan internet dalam kehidupan masyarakat. Telekomunikasi menjadi infrastruktur penting untuk menjaga konektivitas, mendukung aktivitas ekonomi, dan memastikan kelangsungan pendidikan.

Peningkatan angka penggunaan telepon seluler tentunya memicu perkembangan perusahaan penyedia layanan seluler di Indonesia. Hal ini dikarenakan berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh telepon seluler hanya bisa diakses dengan mengaktifkan *SIM Card*. Contohnya seperti layanan telepon dan sms yang hanya bisa digunakan antar nomor. Selain itu, *SIM Card* berfungsi sebagai penyedia paket data internet yang diperlukan untuk mengakses internet dari telepon seluler.

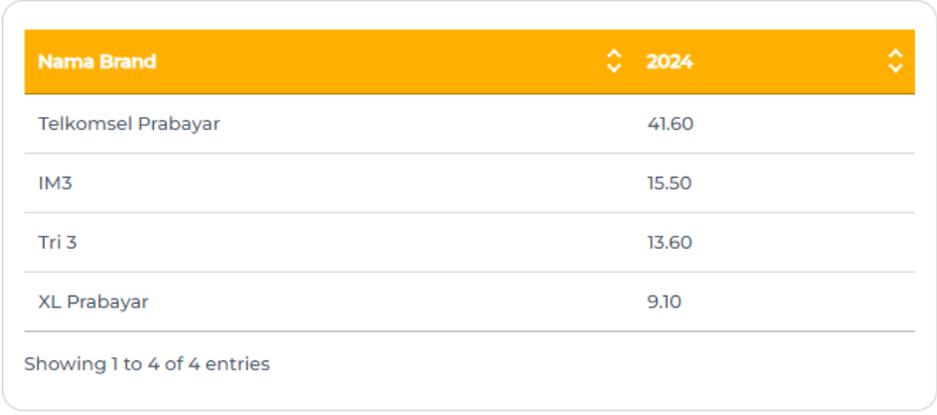
PT Telkomsel adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler pertama di Indonesia. Lahirnya Telkomsel pada tanggal 26 Mei 1995 merupakan hasil dari perjanjian kolaborasi antara PT Telkom Indonesia dan perusahaan telekomunikasi Singapura, Singapore Telecommunications Limited (Singtel). Sejak saat itu, Telkomsel telah berkembang dengan pesat di Indonesia dan mencapai berbagai prestasi yang membanggakan.



Gambar 1.2 Jumlah Basis Pelanggan Telkomsel

Sumber : Laporan Tahunan Telkomsel (2023)

Jumlah basis pelanggan memberikan gambaran yang penting tentang seberapa besar dan signifikan suatu perusahaan atau layanan. Informasi ini penting untuk memahami konteks penelitian. Semakin besar basis pelanggan, semakin penting untuk memahami dan mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan laporan tahunan PT. Telkomsel Indonesia tahun 2023, jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2023 meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 1.6% menjadi 159,3 Juta pelanggan di seluruh Indonesia. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah pelanggan Telkomsel mengalami penurunan dari 176,0 menjadi 156,8. Penurunan terjadi akibat adanya penghapusan secara massal nomor-nomor yang sudah tidak aktif. Angka ini menjadikan Telkomsel sebagai *provider* penyedia layanan seluler dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia.



Nama Brand	2024
Telkomsel Prabayar	41.60
IM3	15.50
Tri 3	13.60
XL Prabayar	9.10

Showing 1 to 4 of 4 entries

Gambar 1.3 Top Brand Indeks Fase 1 2024

Sumber : Top Brand Award (2024)

Tabel ini menyajikan data pangsa pasar prabayar dari beberapa operator seluler terkemuka di Indonesia pada tahun 2024. Persaingan di industri ini sangat ketat, dengan masing-masing operator seluler berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan Top Brand Indeks Fase 1 2024, Telkomsel dengan produknya Telkomsel Prabayar adalah pemimpin pasar dalam kategori perusahaan penyedia layanan SIM Prabayar dengan besar pangsa pasar 41,60% menunjukkan dominasi yang kuat pada Industri Telekomunikasi di Indonesia mengindikasikan bahwa Telkomsel berhasil membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Urutan selanjutnya diikuti oleh perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison dengan kedua produk unggulannya yaitu SIM Prabayar IM3 dengan pangsa pasar 15,50% dan SIM Prabayar Tri 3 dengan besar pangsa pasar 13,60%. Diikuti oleh produk XL Prabayar yang merupakan produk dari PT. XL Axiata Tbk. yang menguasai persentase penguasaan pasar sebesar 9.10%

Telkomsel sendiri menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas dan inovatif. Produk Telkomsel adalah sebagai berikut :

1. Telkomsel PraBayar, disebut juga dengan layanan Simpati menawarkan berbagai macam layanan seperti paket internet, sms dan telepon dengan masa aktif dan kuota yang sesuai dengan kebutuhan anggota
2. Telkomsel Halo, yaitu layanan pascabayar yang memberikan akses yang dapat digunakan setiap saat di semua jaringan Telkomsel tanpa batas kuota, sms dan telepon dimulai dari harga Rp. 100.000,- setiap bulannya.
3. by.U yaitu jasa *provider* internet yang inovatif, sepenuhnya berbasis digital dimana pelanggan dapat memilih sendiri paket sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4. Layanan *Roaming* untuk penggunaan di luar negeri, saat ini layanan ini dapat diakses di 181 negara di dunia bekerja sama dengan berbagai operator mancanegara
5. Telkomsel Orbit adalah layanan internet rumah dengan modem WiFi yang memanfaatkan jaringan seluler berkualitas tinggi. Pelanggan dapat menikmati paket data tanpa harus berlangganan.
6. layanan 5G dikenal sebagai Telkomsel Hyper 5G, adalah teknologi jaringan seluler generasi kelima yang mampu menciptakan pengalaman internet yang sangat responsif dan cepat dibandingkan dengan 4G

Dengan banyaknya pilihan penyedia layanan seluler, perusahaan berebut pelanggan dan saling berlomba menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan penting untuk merebutkan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dari adanya pembelian ulang dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan (Sudjatmoko dkk., 2022). Mempertahankan pelanggan setia adalah kunci bagi kesuksesan perusahaan, karena pelanggan yang loyal memberikan dampak besar pada pendapatan perusahaan. Selain itu, pentingnya loyalitas pelanggan terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan pendapatan yang stabil dan jangka panjang untuk merek, menekankan perlunya strategi manajemen loyalitas yang efektif (Kirillova dan Zyk, 2023)

Layanan yang berkualitas adalah kunci untuk menciptakan pelanggan yang setia. Pelanggan yang percaya pada perusahaan akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Kepercayaan ini dibangun melalui layanan yang konsisten dan berkualitas dari waktu ke waktu. Kepercayaan ini akan tumbuh menjadi loyalitas, loyalitas pelanggan akan berdampak positif bagi perkembangan dan keberlangsungan bisnis (Pangesti dkk., 2024). Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tidak hanya melakukan pembelian berulang, namun juga berperan sebagai "advokat" yang mempromosikan merek atau perusahaan kepada orang lain. Mereka juga cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan memberikan berbagai feedback yang krusial dan berharga untuk perbaikan di masa depan. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan Monica (2023), ditemukan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat

hubungan, menumbuhkan loyalitas, dan menjamin kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan bagaimana persepsi perasaan pelanggan atas pemberian produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Pangesti dkk. (2024), kepuasan pelanggan merupakan indikator yang penting untuk mengukur dan membuat pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan layanan berkualitas akan memicu pembelian berulang, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan..

Citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik berupa persepsi baik maupun buruk (Windarti, 2023). Kesan atau persepsi inilah yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan maupun membeli produk. Citra merek sendiri dapat diatur oleh perusahaan dengan berbagai cara untuk memperkenalkan merek kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra yang baik untuk menarik pelanggan.

Variabel selanjutnya adalah harga. Harga adalah satu dari beberapa bahan pertimbangan yang paling berperan dalam pembentukan keputusan pembelian suatu produk atau layanan (Aissyah dkk., 2022). Harga adalah sebuah faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dalam industri

telekomunikasi yang sangat kompetitif, harga juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen (Waqar, 2020).

Loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut penelitian Johnny dan Ali (2024), terdapat korelasi positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor seperti keandalan jaminan daya tanggap nyata dan empati menjadi komponen penting dalam menentukan kualitas layanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa peningkatan dimensi kualitas layanan seperti tangibilitas, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan empati dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi (Khan dkk., 2023). Peningkatan kualitas layanan adalah strategi penting bagi perusahaan telekomunikasi untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan tetap bertahan di pasar.

Dalam dunia telekomunikasi yang penuh persaingan, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pelanggan yang setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka (Saputra, 2023). Ketika layanan yang diberikan menimbulkan kepuasan mereka tidak hanya mendapatkan solusi atas kebutuhan mereka, tetapi juga merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Lebih dari sekadar transaksi, interaksi yang positif akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan yakin bahwa perusahaan peduli terhadap mereka dan bersedia memberikan yang terbaik. Pengalaman positif ini akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi dengan menciptakan asosiasi dan persepsi positif yang meningkatkan tingkat loyalitas. Penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek, bersama dengan kepuasan pelanggan, berperan secara signifikan dalam menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan telekomunikasi (Desta dan Amantie, 2024). Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif, perusahaan telekomunikasi harus berkonsentrasi pada membangun citra merek yang kuat. Hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dan menumbuhkan asosiasi merek yang menguntungkan.

Harga uang adalah rasio pertukaran terbalik uang dan barang, ditentukan oleh nilai subjektif, kebutuhan, dan interaksi ekonomi (Pošvanc dkk., 2020). Dalam industri telekomunikasi, harga memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Vietnam, Pakistan, dan Indonesia secara konsisten menyimpulkan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hoa dan Ngoc, 2015) (Waqar, 2020) (Aissyah dkk., 2022). Artinya, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap penyedia layanan yang menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Harga yang bersaing dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan berdampak pada loyalitas yang lebih kuat.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang loyalitas pelanggan dan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang berbagai faktor yang menjadi penyebab timbulnya loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi. Selain itu, hasil temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi empiris bagi penelitian yang dilakukan di masa depan apabila ingin mendalami topik serupa maupun memperluas kajian ke industri lain.

2. Bagi praktisi

Para praktisi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai panduan praktis bagi para pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan penetapan harga yang kompetitif. Dengan memahami loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya maka dapat dirumuskan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.