

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia yang semakin canggih, mendorong masyarakat untuk menguasai dan memanfaatkan teknologi. Dengan demikian masyarakat dapat memperoleh berbagai macam informasi. Salah satu cara agar masyarakat mendapatkan berbagai macam informasi adalah melalui internet. Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah itu naik sedikit 1,03% jika dibandingkan pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta. Berbagai aspek kebutuhan dalam hidup dapat diakses melalui internet seperti komunikasi, bisnis informasi, hiburan, pendidikan dan lainnya (Gunawan, dkk, 2020). Peningkatan tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan kuota agar dapat mengakses internet atau sering disebut juga sebagai kuota internet.

Kuota internet adalah batasan penggunaan untuk mengakses internet dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan riset jaringan OpenSignal mengungkapkan rata-rata pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan kuota internet sebanyak 14,6 dan 17,7 GB per bulan. Adanya kouta internet dan didukung dengan kecepatan yang stabil sehingga masyarakat merasa nyaman saat menggunakan kuota internet untuk terkoneksi dengan internet. Dengan hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa kuota internet menjadi

kebutuhan primer bagi setiap masyarakat agar bisa terkoneksi internet. Koneksi internet akan terputus jika batas penggunaan kuota internet telah habis. Kuota internet akan cepat habis jika digunakan untuk mendownload film dan video, menonton streaming video, bermain game serta bersosial media secara terus menerus. Hal ini bisa berdampak buruk sehingga dapat merubah pola konsumtif.

Selain itu, besarnya pengguna *smartphone* dan penggunaan kuota internet mengindikasikan adanya persaingan perusahaan operator seluler pada industri telekomunikasi di Indonesia terus meningkat dan menjadi bisnis yang paling menjanjikan. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan kuota internet adalah perusahaan operator telekomunikasi Telkomsel. Di Kabupaten Kebumen, kuota menjadi kebutuhan untuk dapat mengakses internet sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi baik untuk kepentingan, usaha, maupun untuk hiburan. Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya operator seluler dengan sistem 5G. Saat ini Telkomsel menjadi operator telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (*Base Transceiver Station*) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan.

Tabel I-1

Pelanggan Telekomunikasi Di Indonesia Pada Kuartal III-2022

No	Operator	Pengguna
1.	Telkomsel	159,8 juta
2.	Indosat Ooredoo	100 juta
3.	XL Axiata	57,4 juta
4	Smartfren	35,5 juta

Sumber: Investor.id (2022)

Berdasarkan Tabel I-1 diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel memiliki 159,8 juta pelanggan. Indosat Ooredoo memiliki 100 juta pelanggan. Kemudian XL Axiata dengan 57,4 juta pelanggan, dan yang terakhir Smartfren dengan 35,5 juta pelanggan. Walaupun banyak keluhan dari pelanggan Telkomsel yang masih merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan dan kuota yang dinilai semakin mahal, namun ternyata Telkomsel masih diminati oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tabel diatas dimana Telkomsel menduduki peringkat pertama.

Terdapat beberapa faktor mengapa konsumen begitu loyal untuk menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar. Maka dari itu untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan kajian lebih jauh dengan melakukan observasi terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel Prabayar. Peneliti menggunakan pertanyaan kuisisioner kepada 32 responden pengguna kuota internet Telkomsel Prabayar di Kabupaten Kebumen, dimana hasil observasi tersebut akan dijumlahkan dari pilihan terbanyak hingga pilihan yang terkecil. Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel I-2

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalty Pada Pelanggan Kuota Internet Telkomsel Prabayar Di Kabupaten Kebumen

No.	Nama Variabel	Jumlah	Jumlah
1.	<i>Service Quality</i>	12	37%
2.	<i>Brand Trust</i>	9	28%
3.	<i>Promotion</i>	7	22%
4.	<i>Product Quality</i>	4	13%
	Jumlah	32	100%

Sumber: Data di olah tahun 2022

Berdasarkan tabel I-2 diatas dapat dilihat terdapat beberapa faktor pengguna kuota internet Telkomsel Prabayar di Kabupaten Kebumen bisa loyal. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau 37% loyal terhadap menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar karena faktor *service quality* (kualitas layanan). Berdasarkan jawaban responden, responden loyal menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar karena kualitas jaringannya bagus, didukung jaringan 5G sehingga lebih cepat untuk mengakses internet dan mempermudah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan internet. Kemudian 9 responden atau 28% loyal terhadap menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar karena faktor *brand trust* (percaya merek). Berdasarkan jawaban responden yang loyal menggunakan kuota internet Telkomsel karena sudah lama menggunakan telkomsel sehingga responden percaya terhadap merek Telkomsel. Sebanyak 7 responden atau 22% loyal menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar karena faktor *promotion* (promosi). Berdasarkan jawaban responden yang loyal menggunakan kuota internet Telkomsel karena sering mendapat/melihat promosi kuota internet Telkomsel di iklan media sosial. Terakhir ada 4 responden atau 13% loyal menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar karena faktor *product quality* (kualitas produk). Berdasarkan jawaban responden yang loyal menggunakan kuota internet Telkomsel Prabayar karena responden sudah lama menggunakan kuota internet Telkomsel dan kuota internet Telkomsel merasa cocok untuk digunakan dalam mengakses internet.

Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Loyalitas adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan namun tidak bisa dibeli (Sustiyatik, dkk, 2019).

Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat persaingan antar operator telekomunikasi semakin ketat. Beberapa perusahaan operator telekomunikasi menawarkan kuota internet untuk konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti indosat menawarkan pembelian paket internet dengan kuota utama dan kuota bonus dengan ekstra bonus, kemudian XL menawarkan spesial paket anniversary yaitu spesial kuota 26 GB. Saat ini telkomsel pascabayar juga menawarkan berbagai macam penawaran seperti bisa mengakses semua jaringan Telkomsel hingga 5G sekalipun dan jaringan prioritas mendukung akses internet yang stabil. Hal ini dilakukan telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *loyalty* adalah *service quality*. *Service quality* adalah hasil perbandingan antara layanan yang didapatkan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Harazneh, 2020). Kualitas layanan mengacu pada kemampuan jaringan untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada trafik jaringan tertentu melalui teknologi yang berbeda-beda (Rusli dan Azizah, 2022). Kualitas layanan digunakan untuk

mengukur sekumpulan atribut kinerja yang telah dispesifikasikan dan diasosiasikan dengan suatu servis (Slamet, dkk, 2022).

Telkomsel mengeluarkan kuota internet dengan kualitas layanan terbaik seperti peluncuran layanan 5G. Melalui surat keterangan kominfo, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi pertama yang meluncurkan yang dinyatakan layak untuk mengoperasikan layanan jaringan internet 5G di Indonesia. Dengan adanya kuota internet dengan menggunakan layanan jaringan 5G masyarakat indonesia dapat mengakses internet dengan cepat dan mempermudah kegiatan yang dilakukan di internet.

Faktor lain yang mempengaruhi *loyalty* adalah *brand trust*. Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk memberi kepercayaan dan yakin pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Susanto, dkk, 2022). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary, dkk, 2021). *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Adhari, 2021).

Telkomsel berusaha menjangkau masyarakat yang banyak untuk membangun sebuah merek sehingga dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan terhadap merek. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel adalah mendengarkan keluhan dan kebutuhan konsumen ataupun pelanggan, jujur dan terbuka terhadap pelanggan, bersikap profesional terhadap pelanggan, dan menepati janji seperti untuk memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik.

Promotion juga merupakan faktor yang mempengaruhi *loyalty*. *Promotion* adalah sarana untuk memperkenalkan produk, baik itu barang atau jasa, maupun merek dagang kepada calon pelanggan demi tercapainya penjualan yang semakin meningkat (Saragih dan Prayitta, 2023). *Promotion* adalah kegiatan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan selalu mengingat agar loyal pada produk yang ditawarkan (Muhammad dan Zakky, 2023). *Promotion* termasuk dalam suatu komponen sistem marketing yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target sales entitas bisnis (Iskandar, dkk, 2022).

Dewasa ini, dalam menambah pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang loyal, Telkomsel melakukan promosi kuota internet dengan cara melalui iklan. Iklan yang dilakukan oleh Telkomsel dijalankan melalui berbagai macam media sosial dan web-web yang menyediakan template untuk periklanan. Hal ini bertujuan untuk menambah dan mempertahankan pelanggan yang loyal sehingga Telkomsel tetap menjadi operator seluler peringkat pertama.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *service quality*, *brand trust*, dan *promotion* terhadap *loyalty*, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Promotion* Terhadap *Loyalty* Pelanggan Kuota Internet Telkomsel”**

1.2. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia yang semakin canggih, mendorong masyarakat untuk menguasai dan memanfaatkan teknologi. Dengan demikian masyarakat dapat memperoleh berbagai macam informasi. Salah satu cara agar masyarakat mendapatkan berbagai macam informasi adalah melalui internet. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan kuota internet adalah perusahaan operator telekomunikasi telkomsel. Faktor yang mempengaruhi customer *loyalty* yaitu *service quality*, *brand trust* dan *promotion*. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti “Pengaruh *Service Qualit*, *Brand Trust*, dan *Promotion* Terhadap *Loyalty* Pelanggan Kuota Internet Telkomsel”. Berikut merupakan pertanyaan penelitian yang didapat dalam penelitian ini:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?

4. Apakah *service quality*, *brand trust*, dan *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Masalah dalam penelitian ini adalah *loyalty* yang dipengaruhi oleh *service quality*, *brand trust*, dan *promotion* pada masyarakat kabupaten kebumen
2. *Loyalty*

Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Adapun indikator *loyalty* menurut Surya dan Setiyaningrum (2009) antara lain:

1. Pembelian ulang
 2. Perekomendasi
 3. Perasaan setelah membeli
3. *Service Quality*

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan jaringan untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada trafik jaringan tertentu melalui teknologi yang berbeda-beda (Rusli, 2022). Indikator variabel *service quality* menurut Ningsih, Susila dan Ismet (2004) dalam Bobanto, dkk, (2014), dengan parameter sebagai berikut:

1. *Bandwidht*
2. *Delay*
3. *Packet Loss*
4. *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary, 2021). Adapun indikator Amiasih (2023) ada tiga indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

1. Karakteristik merek
 2. Karakteristik perusahaan
 3. Karakteristik konsumen merek
5. *Promotion*

Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk (Marlius dan Jovanka, 2023). Indikator promosi menurut Assauari (2017) sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Publisitas
3. *Personal selling*

4. *Sales promotion*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *brand trust*, dan *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya pengaruh *service quality*, *brand trust*, dan *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan peneliti ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan lebih luas dan mendalam.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti yang ingin meneliti mengenai pengaruh *service quality*, *brand trust*, dan *promotion terhadap loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel.