

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan zaman membawa manusia untuk dapat beradaptasi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut, salah satu aspek yang mengikuti kemajuan tersebut yaitu komunikasi. Menurut Anjaswarni (2016), komunikasi adalah suatu proses pertukaran, penyampaian, dan penerimaan berita, ide, atau informasi dari seseorang ke orang lain. Pada prosesnya komunikasi juga selalu berubah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan. Komunikasi dapat membuat manusia untuk saling membantu dan memahami satu sama lain. Manusia juga melakukan komunikasi sesuai dengan peradaban di zamannya. Peradaban yang semakin maju, menjadikan cara komunikasi yang dilakukan mengalami perkembangan.

Komunikasi dapat disebut dengan teknologi informasi di era globalisasi seperti saat ini. Menurut Lucas (2000:12), teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Teknologi informasi yang semakin maju membuat jaringan seluler berkembang pesat, dimana manusia

saat ini dapat menggunakan fasilitas informasi dengan lebih cepat dan mudah seperti melalui telepon, *website*, *e-mail*, media sosial, dan sebagainya.

Berkembangnya teknologi informasi menciptakan telekomunikasi berkembang pula, selain dapat mengakses jaringan seluler kini masyarakat juga dapat mengakses jaringan internet yang disediakan oleh operator seluler. Pada saat ini *smartphone* menjadi salah satu alat yang paling banyak digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan dunia, karena dapat menjadi sarana dalam mengakses jaringan seluler maupun jaringan internet yang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi secara mudah ataupun mengakses hiburan lainnya. Akan tetapi, dalam mengakses jaringan tersebut *smartphone* membutuhkan adanya kartu perdana yang dapat menangkap jaringan yang telah disediakan oleh operator seluler. Maka dari itu, kartu perdana menjadi hal yang penting dalam penggunaan *smartphone*, buktinya kurang lebih semua *smartphone* memiliki slot kartu SIM yang digunakan untuk kartu perdana. Hal ini menjadi kesempatan bagi para operator seluler berbondong - bondong untuk melakukan kreasi ataupun inovasi baru dalam pengembangan produk kartu perdana untuk memenangkan persaingan. Salah satunya adalah operator seluler Telkomsel.

PT Telekomunikasi Selular atau biasa disebut Telkomsel merupakan anak usaha dari Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu. Perusahaan ini memproduksi kartu perdana yang berfungsi untuk mengakses jaringan seluler. Kartu perdana sendiri terbagi

menjadi dua, yaitu kartu Prabayar dan kartu Pascabayar yang dimana keduanya memiliki sistem pembayaran yang berbeda.

Telkomsel menjadi salah satu kartu perdana yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan banyaknya pilihan kartu perdana yang tersedia. Berikut merupakan data pengguna operator seluler di Indonesia.

**Tabel I – 1**  
**Pengguna Operator Seluler Di Indonesia**

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Telkomsel/Simpaty/Halo	40,27
2	Indosat Ooredoo/Three	33,4
3	XL Axiata/Axis	21
4	Smartfren	5,32

*Sumber : katadata.co.id, 2023*

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Selain itu, menurut Top Brand Index, Telkomsel juga menempati posisi nomor satu. Berikut merupakan data Top Brand Index untuk *simcard* Prabayar.

**Tabel I – 2**  
**Top Brand Index Kategori Simcard Prabayar**

Brand	TBI
Telkomsel Prabayar	41.60%
IM3	15.50%
Tri 3	13.60%
XL Prabayar	9.10%

*Sumber : Top Brand Index, 2023*

Menurut data Top Brand Index pada fase 1 tahun 2024 menyatakan bahwa untuk kategori *simcard* prabayar, Telkomsel prabayar masih menjadi pilihan nomor satu bagi masyarakat Indonesia dengan persentase 41.60%, dengan disusul IM3 sebanyak 15.50%, Tri 3 sebanyak 13.60%, dan XL prabayar sebanyak 9.10%. Tingkat penggunaan Telkomsel yang tinggi di Indonesia tersebut salah satunya terjadi pada kabupaten Kebumen. Berikut merupakan data pengguna kartu prabayar pada kabupaten Kebumen.

**Tabel I – 3**  
**Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kabupaten Kebumen**

Tahun	Jumlah Pengguna
2019	271.000
2020	540.000
2021	570.300
2022	489.000
2023	510.600

*Sumber : GraPari Kabupaten Kebumen, 2023*

Pada tabel I – 3 terdapat data pengguna kartu prabayar Telkomsel di kabupaten Kebumen pada tahun 2019 hingga tahun 2023. Pada tahun 2019

terdapat 271.000 pengguna, selanjutnya pada tahun 2020 meningkat drastis menjadi 540.000 pengguna, pada tahun 2021 terdapat peningkatan yang tidak terlalu besar menjadi 570.300 pengguna, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 489.000 pengguna, dan pada tahun 2023 meningkat kembali menjadi 510.600 pengguna. Adanya kenaikan dan penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor seperti adanya pandemi dan persepsi masing – masing orang pada saat menggunakan kartu prabayar Telkomsel.

Operator seluler Telkomsel dapat disebut sebagai operator seluler premium, karena harganya mulai dari kartu perdana hingga paket internet yang tergolong lebih mahal jika dibandingkan oleh para pesaingnya, dimana bagi masyarakat Indonesia harga menjadi hal yang sangat penting, bahkan yang dipandang utama. Adanya pemikiran tersebut membuat konsumen cenderung memilih yang memiliki harga lebih rendah, walaupun dari keamanan dan kualitasnya rendah juga. Oleh karena itu, banyak para pengguna kartu prabayar Telkomsel yang mengeluh pada harganya dan lebih memilih untuk berpindah ke operator seluler lain untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau atau bahkan lebih memilih memasang *WiFi* pada rumahnya masing - masing. Hal tersebut banyak terjadi pada masa pandemi lalu, dimana semua orang dilarang untuk melakukan kegiatan di luar rumah, bahkan sekolah, dan kerja harus dilakukan dari rumah yang membuat pentingnya jaringan internet. Namun, pengguna kartu prabayar Telkomsel masih menjadi pengguna terbanyak di Indonesia.

Banyaknya jumlah pengguna tidak membuat pihak operator seluler Telkomsel menjadi tenang, dikarenakan operator seluler lain berusaha untuk menyalip keunggulan dari Telkomsel tersebut. Maka dari itu, Telkomsel terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang semakin kompleks agar mendapatkan loyalitasnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I – 4**  
**Hasil Mini Riset Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu**  
**Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen**

Alasan	Responden	Variabel	Persentase
Kualitas sinyal baik dan tersebar luas	11	Kualitas Produk	37%
Ekspektasi dan keinginan dapat dipenuhi oleh produk	7	Kepuasan Pelanggan	23%
Percaya terhadap merek dapat memenuhi harapan sesuai yang dijanjikan	5	<i>Brand Trust</i>	17%
Merk terkenal	4	<i>Brand Image</i>	13%
Informasi pengalaman pembelian dari orang lain terhadap kartu perdana Telkomsel	2	<i>Word of Mouth</i>	7%
Harga Terjangkau	1	Harga	3%
Jumlah	30		100%

Dari tabel I – 4 hasil mini riset terhadap 30 responden menunjukkan bahwa masing – masing memiliki alasan yang beragam mengapa mereka loyal pada penggunaan kartu prabayar Telkomsel. Selanjutnya variabel

dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor – faktor pendorong loyalitas pelanggan yaitu Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Menurut Simamora, J. M. (2021) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Fahmi dan susilowati (2021), kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang. Maka dari itu, produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan. Selain itu, kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Sambara, 2021).

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) *Brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan service setelah penjualan kepada mereka.

Menurut Oliver (1999), dalam Adam Muhammad (2014), menyatakan walaupun telah dipahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat tapi dipahami juga bahwa hubungan tersebut asimetri. Kecenderungan pelanggan yang loyal biasanya puas tetapi tidak serta kepuasan tersebut diterjemahkan menjadi loyalitas. Meskipun demikian kepuasan merupakan langkah yang penting dalam formasi loyalitas dan menjadi kurang signifikan ketika ada mekanisme lain yang mempengaruhi.

Berdasarkan gambaran umum diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen, sehingga masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penggunaan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen ?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut :

1. Responden penelitian dilakukan pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen yang minimal penggunaan 3 tahun atau lebih.
2. Responden minimal berusia 17 tahun yang di asumsikan dapat memberikan jawaban yang objektif dan telah memiliki *smartphone* pribadi.
3. Masalah dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel-variabel sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang

sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Rabiqy (2019), kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1). *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2). *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3). *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- 4). *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

b. *Brand Trust*

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231), *Brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan *service* setelah penjualan kepada mereka. Indikator brand trust yang dikemukakan oleh Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain :

- 1). *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
- 2). *This brand is safe* : Merek dianggap aman
- 3). *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Normasari (2013), kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1). Kesesuaian harapan
- 2). Penggunaan berkelanjutan
- 3). Kesiediaan merekomendasikan

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Cardia, Santia, dan Respati (2019), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Menurut Simamora (2021), indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1). Pembelian ulang
- 2). Kebiasaan menggunakan merek
- 3). Rasa suka yang besar pada merek

- 4). Ketetapan pada merek
- 5). Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6). Perekomendasi merek kepada orang lain

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kabupaten Kebumen

## 1.5. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah terutama bagi akademik yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai acuan atau bahan pemikiran bagi perusahaan Telkomsel dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas pelanggan.

