

BAB I

PENDAHULUAN

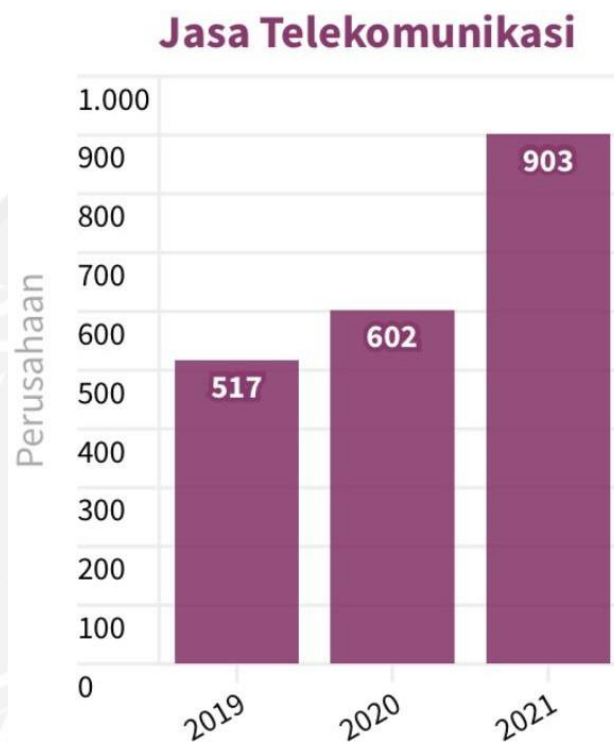
1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia mempunyai cara untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Cara interaksi dan berkomunikasi ini telah maju ke arah yang lebih baik dari waktu ke waktu. Manusia memiliki teknologinya untuk membantu berkomunikasi. Alat komunikasi manusia tersebut mengalami perubahan dari waktu ke waktu hingga menjadi seperti sekarang. Alat yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dari waktu ke waktu adalah sinyal asap, burung merpati, telegraf, faksimile, telepon kabel, pemancar, surat elektronik, dan sekarang telah menjadi telepon genggam. (<https://qualis-indonesia.com>). Hal inilah yang mendorong berkembangnya industri telekomunikasi.

Sektor industri telekomunikasi telah berkembang secara pesat 6,87 % sebesar 172,39 triliun pada kuartal II 2021, bahkan dimasa pandemi sekalipun dimana semua industri di Indonesia mengalami kemacetan perekonomian namun tidak dengan industri telekomunikasi, justru industri ini mengalami peningkatan pertumbuhan secara pesat. (m.antaranews.com).

Berdasarkan data yang Badan Pusat Statistik (BPS), sektor telekomunikasi mengalami pertumbuhan sebesar 10,9 persen pada kuartal II 2020 dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya yaitu kuartal I 2019. Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi industri telekomunikasi. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan wilayah sangat luas.

Hal ini menjadi pendorong pertumbuhan jumlah perusahaan telekomunikasi di dalam negeri. Di Indonesia sendiri perusahaan telekomunikasi banyak macamnya yaitu jaringan tetap, jaringan bergerak, jasa telekomunikasi, telekomunikasi khusus. Berikut adalah data jumlah perusahaan telekomunikasi di Indonesia.



Gambar 1.1Jumlah Perusahaan jasa Telekomunikasi di Indonesia(2019-2021)

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan perusahaan telekomunikasi mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021, dimana tahun 2019 sebanyak 517 perusahaan lalu meningkat di tahun 2020 menjadi 602 perusahaan dan di tahun 2021 mengalami peningkatan pesat menjadi 903 perusahaan.

Fenomena inilah yang mmebuat telekomunikasi semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang pesat antara perusahaan telekomunikasi. Ada banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu XL, indosat, axix, tri, Telkomsel, dan masih banyak lagi. Dari segitu banyak perusahaan telekomunikasi tersebut yang paling memiliki kelebihan dan yang paling banyak dipakai oleh masyarakat adalah salah satunya adalah Telkomsel.



Gambar 1.2 logo Telkomsel

Sumber : <https://1000logos.net>

Gambar 1.5 tersebut adalah gambaran logo perusahaan telekomunikasi yang sangat mendominasi pasar Indonesia yaitu Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang berdiri sejak 1995 yang diluncurkan di Jakarta. Pada saat itu Telkomsel didirikan dengan dana gabungan antara PT. Telkom dan PT. Indosat. Telkomsel sendiri merupakan layanan telekomunikasi yang pertama kali menyediakan layanan GSM. Produk yang dimiliki Telkomsel adalah Simpati, kartu Halo, kartu loop, dan kartu As.



Gambar 1.3 produk - produk Telkomsel

Sumber : prezi.com

Pada Maret 2009, Telkomsel dan Apple Inc. South Asia Pte. Ltd pernah melakukan kerjasama untuk untuk meluncurkan produk iPhone 3G di Indonesia dengan harga yang disesuaikan dengan konsumen Telkomsel Indonesia pada saat itu. Pada tahun 2011 Telkomsel memiliki rekor menguasai pasar telekomunikasi dibandingkan pesaing lainnya yaitu sebanyak 100 juta pelanggandari 245 juta pelangganIndonesia memakai Telkomsel. (<https://m.merdeka.com>)

Berikut data perbandingan profil perusahaan Telkomsel dengan para pesaingnya pada tahun 2021.

Tabel 1.1 tabel perbandingan profil perusahaan Telkomsel dengan para pesaingnya

Perusahaan	Laba bersih 2021	pertumbuhan Pelanggan Sejak 2020	Jumlah pengguna
Telkomsel	12,75 triliun	5,7 %	169,2 juta
Indosat	5,6 triliun	5,3 %	60,3 juta
XL Axiata	715,96 miliar	1,96 %	56,77 juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Telkomsel memang merupakan pendominasi pasar telekomunikasi di Indonesia karena dilihat dari segi laba, pertumbuhan pengguna, dan jumlah pengguna, Telkomsel lebih unggul daripada para pesaingnya yaitu XL Axiata dan Indosat. Namun jika dilihat dalam segi pertumbuhan pelanggan jika dibandingkan Telkomsel dengan indosat selisihnya hanya sedikit saja yaitu hanya 0,4 % saja sehingga Telkomsel harus memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian dan pemakaian kembali (continuance intentions).

Continuance Intentions adalah tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali (Amoroso D & Lim, R, 2017). Telkomsel harus bisa meningkatkan dan menjaga tingkat loyalitas konsumennya agar tidak lari berganti memakai pesaingnya sehingga niat pembelian atau pemakaian kembali bisa dipertahankan dan ditingkatkan.



Gambar 1.4 review pelangganTelkomsel

Sumber : facebook official Telkomsel 3 mei 2021

Berdasarkan gambar 1.4 diatas terbukti bahwa pengguna Telkomsel puas dengan layanan Telkomsel sehingga mereka ingin menggunakan berkelanjutan bahkan mereka merekomendasikan ke teman – teman mereka untuk menggunakan Telkomsel. Hal ini harus ditingkatkan dan dipertahankan agar pelanggan Telkomsel ingin terus menggunakan Telkomsel.

Untuk meningkatkan niat pembelian atau pemakaian kembali Telkomsel harus membuat konsumennya puas (Customer Satisfaction). *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2012)



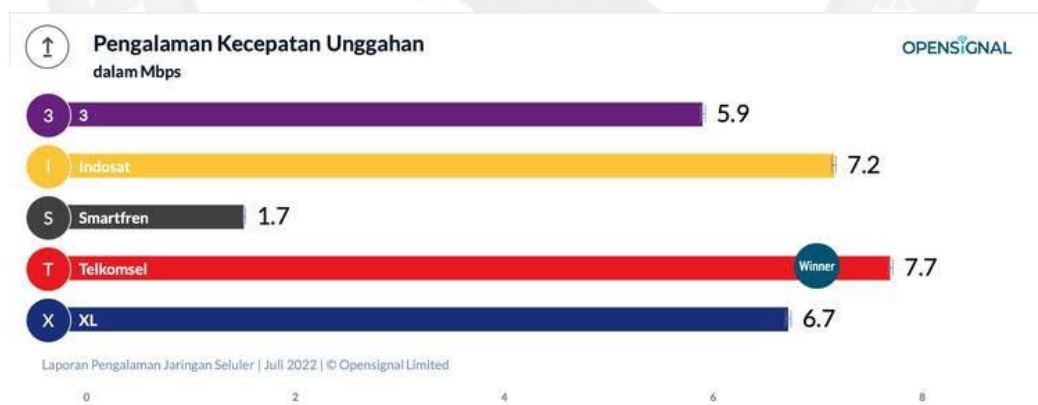
Gambar 1.5 review pelanggan Telkomsel

Sumber : facebook official Telkomsel 3 mei 2021

Dari gambar 1.5 terbukti bahwa pelanggan Telkomsel puas terhadap Telkomsel. Demi menjaga loyalitas dan memberikan kepuasan pelanggan, Telkomsel mengadakan program Lucky Draw Poin Festival 2021. Program Lucky Draw Poin Festival 2021 ini diadakan untuk seluruh pelanggan setia, Program ini

merupakan komitmen Telkomsel untuk memberikan apresiasi serta pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggannya. (Swa.co.id)

Selain kepuasan pelanggan hal lain yang harus dimiliki Telkomsel untuk menjaga niat pemakaian kembali oleh konsumen adalah nilai tambah yang dimiliki Telkomsel (*Perceived Value*) dibandingkan dengan pesaingnya. *Perceived Value* menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah harga yang dibayarkan untuk produk atau jasa, Lebih luas lagi, nilai yang dirasakan adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan. Salah satu kelebihan Telkomsel yang tidak dimiliki oleh pesaingnya adalah Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang lebih baik jika dibandingkan operator lain. Standar jaringan yang digunakan oleh Telkomsel adalah standar jaringan dunia, sehingga memberikan pelayanan yang jauh lebih baik kepada pelanggan. (Tanjungpinangpos.co.id)



Gambar 1.6 perbandingan sinyal Telkomsel

Sumber : inet.detik.com