

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi merupakan perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatkan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam menyebarkan informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak lain. Disatu pihak, kemajuan teknologi yang dipandang dari segi waktu dan biaya telah mendekatkan jarak antara konsumen dan produsen. Situasi pasar yang demikian kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang cenderung cepat dalam pola belanja konsumen pada bidang alat komunikasi khususnya kartu seluler. Kecenderungan tersebut sangat ditentukan oleh konsumen, begitu tingginya usaha perdagangan kartu seluler dari berbagai jenis macam dan merek yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan tersebut akan semakin tinggi.

PT. Telkomsel adalah salah satu operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM (*Global System Mobile*) kedua di Indonesia yang menyediakan layanan pasca bayar yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel perlu membenahi diri dalam berbagai hal, termasuk meningkatkan strategi pemasaran. Maka Telkomsel menjadi salah satu operator seluler yang populer, operator Telkomsel disebut-sebut memiliki jangkauan jaringan terbesar di Indonesia, di mana menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan di klaim bahwa Telkomsel merupakan satu-satunya operator seluler terbesar di Indonesia. Setiap perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen, tidak hanya menekankan dalam penentuan jumlah produk yang dijual kepada konsumen, namun setiap perusahaan perlu menekankan bagaimana memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan loyal. Persaingan antar operator seluler untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen dapat menikmati pesta tarif karena operator menurunkan tarif untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumen, oleh karena itu perusahaan harus demikian mampu memanfaatkan preferensi orang, membuat layanan, dan survei pasar agar mampu mendukung nilai pelanggan untuk produk yang mereka

hasilkan dengan lebih baik dan memuaskan. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Kesetiaan pelanggan inilah yang harus di jaga, maka perusahaan wajib mengetahui keadaan konsumen pada saat ini, karena kepuasan pelanggan bersifat relatif yang dapat berubah kapanpun. Perubahan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan, karena apabila ada satu saja pelanggan yang merasa tidak terpuaskan maka ia dapat mempengaruhi para calon pelanggan lainnya.

Melihat kondisi tersebut, para pembisnis juga harus memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh keunggulan bersaing. Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Bagi para pelanggan suatu produk atau jasa yang dibeli dari perusahaan semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi. Nilai yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih harga murah, namun juga memperhatikan kualitas, tempat, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain. Perusahaan harus memastikan apa yang mereka tawarkan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Pelanggan akan puas apabila kinerja barang atau jasa yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seperti apa ekspektasi pelanggan mereka untuk mempermudah dalam menarik pembeli. Seiring

dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah tempat perbelanjaan juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih tempat tersebut. Pengalaman merupakan proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali.

Mayoritas pengguna layanan internet kartu prabayar Telkomsel adalah pengguna internet berdasarkan usia sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII) 2017

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Pada data gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa data pengguna internet dikalangan usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun yang berarti di usia ini

masyarakat sedang proses pendidikan atau pelajar dan juga pekerja (APJII,2017).

Berdasarkan keseluruhan jumlah pengguna kelima provider yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri, dan Smartfren merupakan operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Gambar 1.2

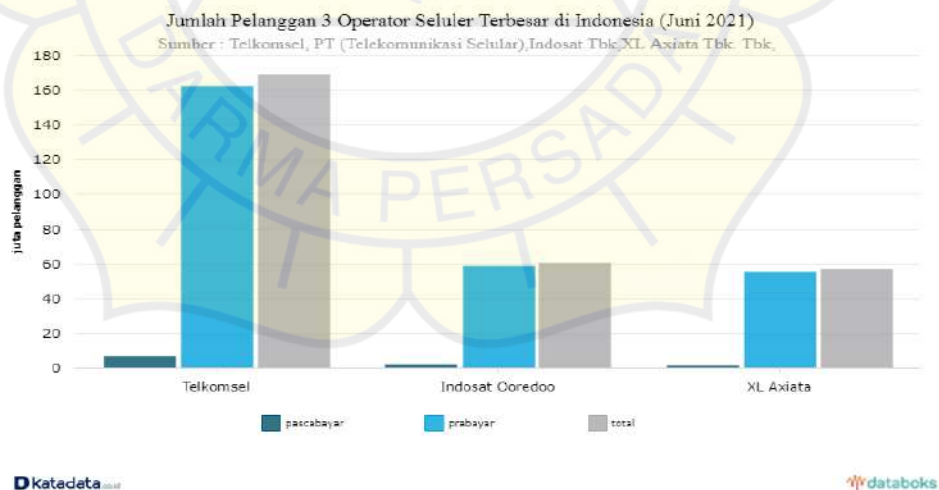
Jumlah Pengguna Layanan Internet Mobile Tahun 2018

Berdasarkan dari data diatas 1.2 hasil survei menyatakan bahwa Telkomsel masih menjadi raja operator seluler terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 43%, lalu di duduki oleh Indosat dengan jumlah pengguna sebanyak 18,1%, dan ketiga yaitu XL sebesar 18% lalu disusul oleh Tri dan Smartfren sebanyak 11,6 % dan 2,6%. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Jaringan yang tersedia berkisar dari

2G, 3G (WCDMA/GSM) hingga 4G (LccTE) saat ini. 4G LTE merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G, namun dengan meluasnya penyebaran kartu telekomunikasi di seluruh wilayah di Indonesia membuat jaringan tidak dapat dijangkau atau melemah (APJII,2018).

Dibandingkan dengan operator lain, harga Telkomsel juga cenderung cukup tinggi. Walaupun ada harga untuk produk layanan para konsumen memiliki standar tersendiri saat membeli sebuah produk kartu perdana. Untuk meningkatkan daya saing penerimaan pelanggan yang tinggi, perusahaan operator GSM (*Global System Mobile*) diharapkan dapat merekomendasikan produk kepada masyarakat. (Nurhudawan 2017).

Beberapa perusahaan jumlah pengguna layanan terbesar di Indonesia dengan 3 operator seluler melalui ponsel seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata sebagai berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3
Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia

Gambar 1.3 berdasarkan data di atas PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per 2021, tumbuh 5,3% dibanding pada 2020. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan pada Juni 2021, tumbuh 1,96% dari posisi Juni 2020. Rinciannya, sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,23 juta pelanggan pasca bayar. Berdasarkan kinerja keuangannya, Telkomsel mencatatkan laba bersih sebesar Rp 12,75 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 0,31% dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 12,71 triliun. Indosat meraih laba bersih sebesar Rp 5,6 triliun pada pertama tahun ini. Jumlah itu lebih baik dibandingkan pada bulan Januari-Juni 2020 yang justru menanggung rugi mencapai Rp 341 miliar. Sementara, XL Axiata memperoleh laba bersih sebesar Rp 715,96 miliar pada 2021. Angkanya merosot 58,94% dari 2020 yang sebesar Rp 1,74 triliun (Kusnandar,2021).

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Telkomsel adalah salah satu platform layanan internet yang berkembang pesat. Seiring berkembangnya industri telekomunikasi, kami senantiasa berupaya untuk

menghadapi berbagai tantangan yang ada dengan bertransformasi ke arah bisnis digital, di samping itu tetap memperkuat layanan telekomunikasi. Perluasan layanan ke arah digital turut diimbangi dengan kualitas produk yang kami hadirkan dalam menunjang gaya hidup digital para pelanggan di seluruh Indonesia (www.telkomsel.com).

Penerapan teknologi seluler terkini sudah menjadi bagian dari jati diri kami. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia. Sebagai pilihan utama kebutuhan layanan kehidupan digital masyarakat Indonesia, kami terus berinovasi menghadirkan beragam *channel* pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, layanan *Call Center*, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia. Untuk mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia, kami juga membangun ekosistem digital melalui pengembangan DNA (*Device-Network-Application*) untuk mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler (www.telkomsel.com). Persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi tergolong ketat karena semakin banyaknya para provider yang bersaing menciptakan produk baru dan tarif yang berbeda dari provider lainnya. Saat ini semakin meningkat di industri telekomunikasi dan semakin banyak bermunculan produsen penyedia layanan jaringan seluler di Indonesia sendiri dan ada beberapa jenis antara lain Telkomsel, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo dan masih banyak lagi.

Selain itu, Telkomsel juga menawarkan layanan point Telkomsel yang merupakan program loyalitas pelanggan untuk semua pelanggan Telkomsel. Program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan Telkomsel yang telah setia menggunakan produk dan layanan dari Telkomsel. Ini berhubungan dengan konsep dasar pemasaran yang harus memahami selera konsumen, sehingga strategi bisnis yang dijalankan harus mampu menjaga eksistensi produknya.

Dari pernyataan di atas mengenai penggunaan kartu prabayar Telkomsel. Maka peneliti melakukan observasi terhadap pengguna layanan Telkomsel melalui ulasan-ulasan pada situs *google playstore*. Peneliti melakukan observasi terhadap 100 pengguna yang memberikan review atau komentar negatif terhadap layanan yang diberikan oleh Telkomsel yang merupakan hasil observasi peneliti melalui ulasan yang diperoleh melalui *playstore*, untuk mengetahui tingkat penggunaan kartu prabayar Telkomsel, seperti terlihat pada tabel di bawah ini (lengkapnya pada Lampiran 1), sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Ulasan Pengguna Telkomsel Pada *Playstore*

No.	Nama	Ulasan	Komentar
1.	Achmad Davi Al ikhsan (27/03/2022)	Telkomsel semakin rusak jaringannya semakin ngelag tidak seperti dulu masa aku buat buka aplikasi lain blm 1 menit udah hilang sinyal, saya kecewa dengan Telkomsel semakin hari semakin ngelag,	Negatif

No.	Nama	Ulasan	Komentar
		lebih baik perbaiki aja dari pada gada yang mau ke jaringan Telkomsel.	
2.	Wasilatul Ilmiah (09/12/2021)	Minta tolong telkomsel jaringannya diperbaiki lagi. Saya sudah lama menjadi pengguna telkomsel, tetapi kenapa sekarang jaringannya susah banget, buat apa2 gabisa, telpon vidio call aja bunyi tut tut terus, malah sekarang jaringannya lebih bagus kartu lain, Telkomsel kenapa tidak ada layanan..	Negatif
3.	Nramina (09/12/2021)	Tolong ini diperbaiki lagi, jangan bikin para pelanggan tambah kecewa ya kak, jaringan jelek, harga paket naik maunya bagaimana? Kami juga membutuhkan itu jangan di naikin harganya.	Negatif
4.	Zaki Hanif Fadhilah (11/12/2021)	Tolong sinyalnya dikondisikan, karena sangat meresahkan sekali padahal sudah pakai orbit tapi sinyal cuma bagus diawal, lama kelamaan sinyalnya sama saja jelek, tolong dikondisikan sinyalnya.	Negatif
5.	Asep Yoni (13/12/2021)	Sudah setahun terakhir koneksi internetnya parah banget, mau siang atau malam sama saja super lemot, harga naik terus tetapi jaringan internetnya parah.. padahal dulu paling di andalkan. Kecewa parah tolong perbaiki karena semua pengguna telkomsel pada ngeluh.	Negatif
6.	Eka Setiawan02 (15/12/2021)	Tolong jaringan internet telkomsel diperbaiki lagi, karena sekarang jaringan internet telkomsel sudah tidak sekencang	Negatif

No.	Nama	Ulasan	Komentar
		dulu. Khususnya lokasi di daerah pegunungan, biasanya bagus tapi sekarang lemah jaringannya. Terimakasih	
7.	Heston (24/02/2022)	Sinyal sering putus2 bahkan sinyalnya tiba2 hilang, yg saya heran baru beli paket internet dan paket masih banyak sinyalnya hilang...tolong di tingkatkan pelayan khusus sinyal internetnya yg kurang bagus,terimakasih.	Negatif
8.	Darmili Anto (14/03/2022)	Sering sinyalnya tdk stabil. Harus tengah malam baru sinyalnya berfungsi dengan baik.. Sungguh sangat menyedihkan jaringan telkomsel ini. Ndak dipake hanya ini yg bisa jaringannya sampai ke desa2. Yang lain blm sampai ke desa2.	Negatif
9.	James N (21/03/2022)	Untuk jaringan tolong perbaiki..sekarang bukannya nambah bagus malah lelet. Kayak make jaringan 3G/2G...jadi gak nyaman....satu kartu sdh d upgrade ke-5G....sama leletnya....	Negatif
10.	Heri Septian (28/03/2022)	Makin kesini makin kacau jaringannya, aplikasi nya sih udah oke. Cuma gatau kenapa ko internet jadi ga recomended banget pake Telkomsel, jaringan makin parah paket juga mahal, ada combo sakti tapi unlimited nya lelet nya minta ampun huhhh	Negatif

Sumber: www.Playstore.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dilihat dari tanggapan responden terhadap layanan Telkomsel di *google playstore*, pengguna Telkomsel memiliki beberapa komentar negatif, sebagian besar yang dimana mayoritas pelanggan Telkomsel sendiri banyak digunakan oleh masyarakat meskipun sistem pelayanan khususnya sinyal/jaringan yang diberikan produk Telkomsel terhadap pelanggan belum memberikan hasil yang baik. Pelanggan menggambarkan sebagai kombinasi dari pengalaman, sehingga setiap aktivitas yang dilakukan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan jasa merupakan suatu pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya.

Komentar dan tanggapan dari responden tersebut dapat menjadi penilaian Telkomsel, agar kedepannya kartu prabayar Telkomsel dapat mengembangkan inovasi fitur dan layanan yang lebih baik lagi. Memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat untuk menggunakan kartu prabayar Telkomsel dengan sistem pelayanannya, agar memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat digunakan.

Menurut Wijayanti dalam Widodo dan Zulianto (2020) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi atau digunakan dan akan membeli ulang produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi yang disertai dengan penyediaan kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan *service* berupa

Grapari, jika konsumen mengalami masalah terhadap kartu selulernya. Penyediaan Grapari semakin memudahkan konsumen karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna kartu prabayar Telkomsel.

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada produk kartu prabayar Telkomsel berpendapat baik, dan komunikasi karyawan dengan pelanggan juga menunjukkan kesan selalu tepat dan positif. Telkomsel berbeda dengan produk sejenis dari operator lainnya dan membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan Telkomsel tertarik untuk menggunakannya kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schmitt dalam Ristia dan Marlien (2022) adalah suatu peristiwa atau situasi yang dialami secara individu dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman dapat terjadi dengan menghadapi dan mengalami situasi yang muncul melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Militina (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panambunan (2018) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Putri (2022) yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai

pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian di atas, terdapat hasil yang sama pada penelitian sebelumnya untuk melihat sebenarnya bahwa terdapat pengaruh yang positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Telkomsel. Maka penulis mengambil judul yaitu **“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Telkomsel menduduki nomor satu dalam kategori jumlah operator terbesar pada tahun 2021.
- b. Bagaimana tingkat kepuasan pada ulasan negatif pengguna Telkomsel di *Playstore*.
- c. Sistem layanan yang diberikan oleh produk Telkomsel terhadap pelanggan masih ada keraguan karena belum memberikan kualitas yang baik.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan, adanya keterbatasan waktu dan tenaga maka pada penelitian ini penulis memberi batasan masalah secara jelas dan fokus. Penulis memilih lokasi di Jakarta Timur sebagai dari domisili penelitian, dan variabel dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel dengan memenuhi kriteria pada pelanggan yang menggunakan produk Telkomsel.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan pada produk kartu prabayar Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Timur?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan pada produk kartu prabayar Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang

mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

