

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

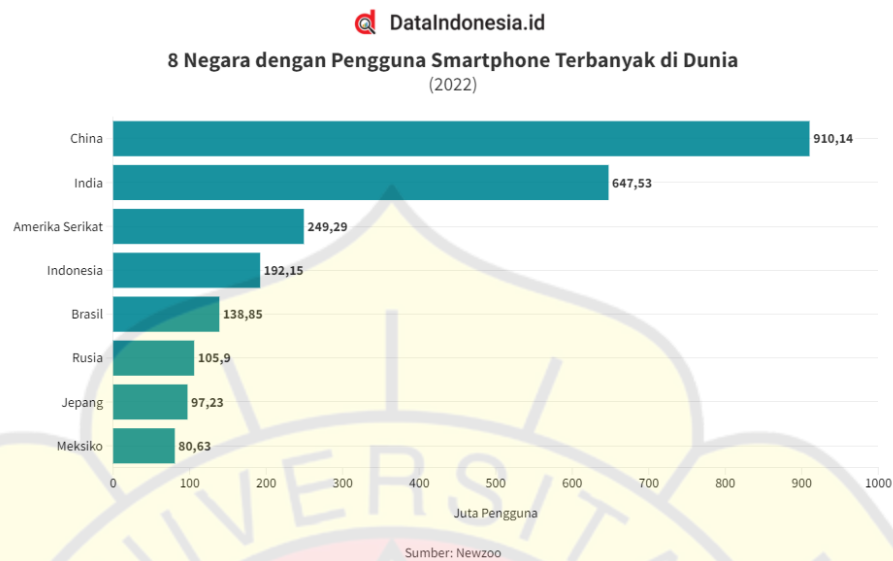
Perkembangan teknologi komunikasi serta informasi telah bertumbuh dengan sangat cepat pada masa globalisasi sekarang ini. Pertumbuhan pesat teknologi komunikasi serta informasi ini, menjadikan waktu serta jarak tidak sebagai halangan saat melaksanakan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi ini yang bisa membantu satu hal yaitu dapat memudahkannya masyarakat dalam melakukan komunikasi pada segala aktivitas. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan secara jelas kepada satu atau dua orang lebih untuk memperoleh atau bertukar informasi dan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari dan dengan seiring berkembangannya teknologi, cara berkomunikasi pula telah banyak menghadapi perubahan.

Saat ini teknologi komunikasi dan informasi menjadi sangat populer serta sudah memberikan dampak besar terhadap komunikasi dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini tercermin dalam kehidupan yang terdapat di sekeliling seperti bertambah banyak jumlah barang atau alat yang semakin canggih. Salah satu alat komunikasi masa kini adalah *smartphone* yang sudah banyak dipergunakan dari seluruh golongan, seperti dari golongan atas hingga golongan masyarakat awam. Dengan adanya *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang membuat jarak serta waktu tidak sebagai halangan saat

melaksanakan komunikasi, namun juga bertujuan untuk mempermudah pekerjaan. Penggunaan *smartphone* pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan primer, bisa dikatakan semua orang sudah menggunakan *smartphone*, jumlah penggunanya tiap tahun pun semakin meningkat.

Seiring dengan zaman yang semakin berkembang, perusahaan akan mengalami persaingan bisnis yang bertambah kuat, baik di waktu ini ataupun di waktu kelak. Untuk tetap melindungi keberadaan dan bertahan pada persaingan bisnis, manajemen dalam perusahaan harus lebih cermat saat menyusun strategi pemasaran mereka, menciptakan citra yang baik untuk konsumen adalah hal sangat berpengaruh untuk keberhasilan bisnis. Manajemen perusahaan juga harus melindungi serta menaikan *brand association* dan *perceived value* supaya bisa membuat konsumen merasa puas sehingga dapat menarik *customer loyalty*. Menurut Hasan (2015) dalam Ikromah et al., (2022:113) mendefinisikan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan perilaku pelanggan yang setia terhadap suatu produk, besar kesempatan akan memperbarui komitmen terhadap perusahaan dimasa mendatang, terdapat kesempatan bahwa pelanggan akan mengganti dukungan pada suatu perusahaan, serta sebagian harapan dari seorang pelanggan dapat menaikkan gambaran nyata terhadap sebuah perusahaan.

Di Indonesia pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi yang ada dibuktikan dengan bertambahnya jumlah penggunaan teknologi terutama alat komunikasi *smartphone*. Berikut ini adalah data negara dengan penggunaan *smartphone* terbanyak yang ada di dunia dalam persentase, yaitu sebagai berikut:



Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1.1 Negara Dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia

Berdasarkan dari gambar 1.1 yang ada, data yang diambil dari Newzoo dalam dataindonesia.id, pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 192,15 juta pengguna *smartphone* di Indonesia, dan menjadikan Indonesia berada pada urutan keempat yang ada di dunia. Tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia ini telah mencapai 77,02% dari total penduduk Indonesia.

Sejak saat ini, *smartphone* sudah menjadi kepentingan utama untuk penduduk di Indonesia. Untuk dapat menggunakan *smartphone* dengan lancar, diperlukan adanya internet. Internet merupakan sistem dimana kita dapat terhubung dengan dunia maya tanpa adanya batasan waktu, ruang, dan wilayah. Berikut ini adalah tabel perkembangan penggunaan internet yang ada di Indonesia, yaitu dibawah ini:

Tabel 1.1**Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022**

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)
2018	171,17
2019	196,7
2020	196,7
2021	210,03
2022	215,63

Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

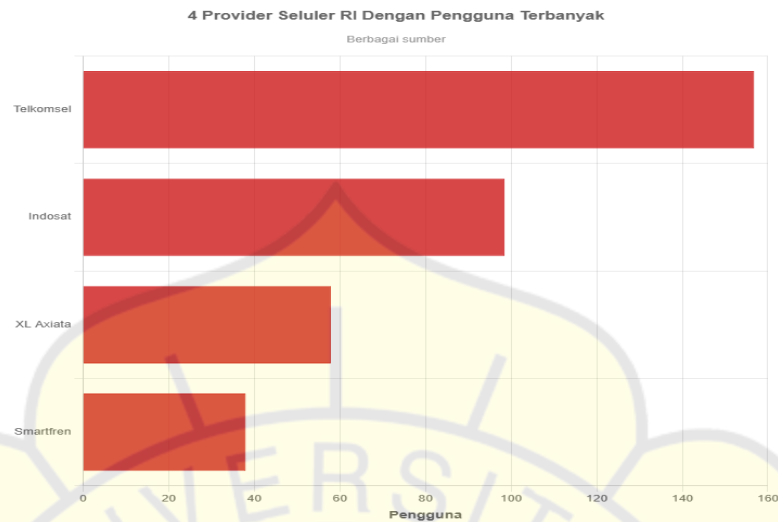
Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, data tersebut menunjukkan sejak lima tahun yaitu dari tahun 2018 sampai 2022 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan, jumlah tersebut mencapai 215,63 juta pengguna yang sama seperti 77,02% jumlah dari total penduduk di Indonesia. Hingga pada saat ini penggunaan internet sudah semakin lebih luas, tidak cuma sebagai mencari informasi namun pula sebagai alat jual beli, transaksi, transportasi, pemesanan, dan lain-lain. Kecanggihan dari sistem teknologi komunikasi dan informasi ini bisa menciptakan sebuah kesempatan usaha yang baik untuk sebagian pihak yang dapat menciptakan peluang untuk sektor bidang penyedia jasa telekomunikasi (provider).

Meningkatnya jumlah penggunaan internet per tahun menggambarkan bahwa semakin banyaknya permintaan masyarakat kepada alat telepon seluler, dan juga terbukanya usaha di bidang sektor penyedia jasa telekomunikasi, sehingga membuat perusahaan provider di seluruh Indonesia harus bersaing untuk mengembangkan keunggulan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang kemudian dapat berlomba dengan perusahaan provider lain,

dan beserta memastikan strategi untuk pemasaran pasar yang cocok demi memperoleh kelebihan bersaing bagi suatu perusahaan.

Pada masa kini terdapat beberapa perusahaan operator seluler (provider) yang ada di Indonesia yang memiliki keberadaan atau eksistensi yang cukup besar. Beberapa perusahaan operator seluler yang ada di Indonesia masa kini yaitu ada PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT. Smartfren, PT. Hutchison 3 Indonesia), PT. XL Axiata (XL), dan PT. Indosat (Indosat). Dengan banyaknya jumlah operator seluler saat ini, memberikan peluang untuk pelanggan agar bisa memilih operator seluler berdasarkan sesuai keperluan serta impiannya.

Berdasarkan hal tersebut, teknologi dan fasilitas yang diberikan juga akan semakin beragam. Namun, perlu diingat bahwa dengan adanya peluang ini, perusahaan juga harus melihat situasi lain, yaitu persaingan antar pebisnis provider seluler ini yang akan semakin ketat. Berikut ini adalah data jumlah pengguna provider seluler terbanyak yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut:



Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1.2 Provider Seluler RI Dengan Pengguna Terbanyak 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa operator seluler terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel, dengan mencatat jumlah pelanggannya sebanyak 156,8 juta. Angka tersebut menunjukkan bahwa dominasi Telkomsel di pasar telekomunikasi di Indonesia. Sementara itu, jaringan operator seluler Indosat juga berhasil mencapai rekor pertumbuhan pada periode yang sama, Indosat berhasil mencatat jumlah pelanggannya sebanyak 98,5 juta. XL Axiata dan Smartfren juga tak mau kalah, mereka juga berhasil mencatatkan hasil yang positif. XL Axiata berhasil mencatatkan jumlah pelanggannya mencapai 57,9 juta, sedangkan Smartfren dengan berbagai penawaran yang menarik, berhasil menarik perhatian jumlah 38 juta pelanggan.

Telkomsel yaitu perusahaan provider yang menyajikan jaringan dan layanan telekomunikasi yang ada di Indonesia. Perusahaan tersebut melakukan komunikasi untuk mempromosikan jaringan pada pelanggan *smartphone*

dengan berbagai macam pilihan yaitu, Prabayar, Pascabayar maupun layanan yang lain. Layanan yang diberikan Telkomsel yaitu sambungan komunikasi lewat suara untuk telepon tetap dan seperti saluran langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Telkomsel pula memberikan layanan internet, komunikasi data dan multimedia, atau yang disebut juga sebagai MIDI (*Multimedia, Internet & Data Communication Services*). Berikut ini adalah data jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2018-2022 seperti berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pelanggan Telkomsel (Juta)
2018	163,0
2019	171,1
2020	169,5
2021	176,0
2022	156,8

Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Seluler Tahun 2018-2022

Berdasarkan dari tabel 1.2 yang ada, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2021 ke 2022 telah mengalami penurunan, dimana jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2021 mencapai 176,0 juta pelanggan, dan menghadapi pengurangan pelanggan pada tahun 2022 ialah sejumlah 156,8 juta pelanggan. Jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2022 ini yaitu yang paling kecil selama lima tahun terakhir.

Pesatnya pertumbuhan yang ada pada perusahaan operator seluler saat ini, membuat perusahaan harus mempunyai cara dan langkah yang tepat untuk mampu bersaing dengan banyak macam produk seluler yang lainnya dan agar nantinya mampu terus memikat pelanggan baru serta melindungi pelanggan

lama untuk mempertahankan keuntungan. Pada saat ini perusahaan operator seluler terus berkompetisi agar mengeluarkan terobosan serta strategi pada pelayanann supaya pelanggan selalu setia dan tetap merasa terpenuhi dalam memakai produk. Dengan seiring perkembangan *smartphone* yang pesat, layanan pada telekomunikasi tidak hanya fokus pada komunikasi pesan singkat dan suara saja, namun masyarakat masyarakat saat ini juga membutuhkan layanan internet yang berkecepatan tinggi. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan provider yang ada di Indonesia paling unggul masa kini.

Dalam membentuk *customer loyalty* maka perusahaan harus meningkatkan *brand assosiation* dan menjaga konsumen dengan adanya *perceived value*. Menurut Ikromah et al., (2022:114) menjelaskan *brand association* adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen yang terkait dengan ingatan mereka tentang merek. Merek yang telah stabil akan memiliki kondisi yang mencolok di dalam kompetisi bisnis, jika memperoleh dukungan dari bermacam *brand association* yang bersama-sama berkaitan maka dapat memicu sebuah ikatan pada ingatan pelanggan.

Perusahaan operator seluler (provider) PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yaitu salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi. Ada beberapa kartu (perdana) yang dimiliki oleh telkomsel yaitu, kartu Halo simPATI, AS dan LOOP, dan sekarang telah bertransformasi menjadi satu yaitu Telkomsel PraBayar. Berikut ini adalah *brand index simcard* prabayar terbaik dari tahun 2019-2023:

Tabel 1.3

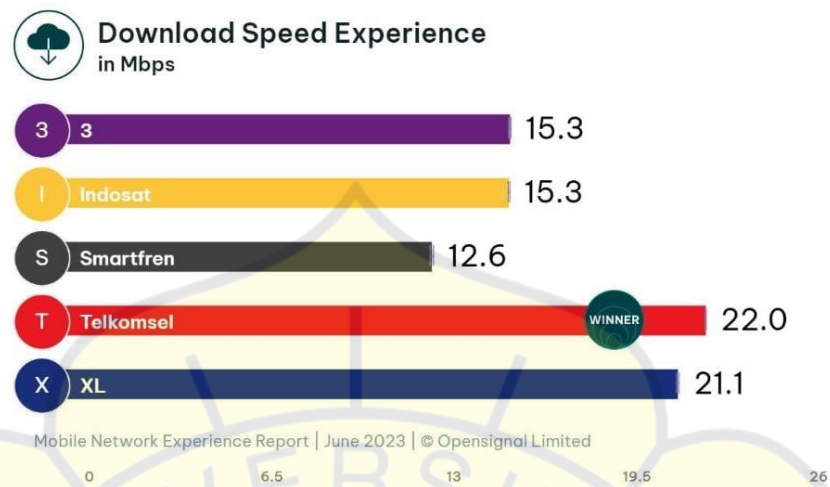
Top Brand Index Kategori Simcard Prabayar Tahun 2019-2023

No.	Brand Simcard Prabayar	2019	2020	2021	2022	2023
1	Simpati	40,3	34,6	36,4	34,3	34,7
2	IM3	12,7	14,6	13,5	13,3	17,5
3	XL Prabayar	12,0	11,5	10,7	11,7	11,6
4	Kartu AS	9,4	11,1	8,8	8,8	7,1
5	Tri "3"	-	-	-	-	12,0

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat dilihat dari tabel 1.3 yang ada di atas, Telkomsel menjadi *brand* dengan skor tertinggi dalam *Top Brand Index* selama lima tahun berturut-turut dengan produk Simpati, dan juga mengalami kenaikan dari tahun 2022 dengan nilai skor sebesar 34,3% menjadi sebesar 34,7% pada tahun 2023. Tidak hanya itu, produk *simcard* lain dari telkomsel yaitu kartu AS pula ada di urutan lima besar produk *simcard* Prabayar terbaik. Skor yang didapatkan Simpati Telkomsel ini lumayan jauh jika diperbandingkan antara merek *simcard* yang lain meski selalu berada pada posisi pertama.

Selain *brand association*, *perceived value* juga sebagai alasan perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan *perceived value* atau nilai pelanggan merupakan hubungan emosional yang terbentuk diantara produsen serta pelanggan setelah pelanggan menggunakan barang maupun jasa oleh perusahaan serta menyadari bahwa barang maupun jasa tersebut bisa mendatangkan manfaat lebih. *Perceived value* pada telkomsel bisa dilihat pada kecepatan *download experience*, seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: <https://www.opensignal.com/>

Gambar 1.3 Download Speed Experience Provider Simcard

Berdasarkan gambar 1.4 yang ada di atas, pengguna Telkomsel merasakan *download speed* atau kecepatan pengunduhan tercepat secara keseluruhan yang di Indonesia, yaitu dengan rata-rata 22Mbps lebih cepat dibandingkan dengan XL dengan kecepatan 21,1Mbps. Di sisi lain, pengguna 3 dan Indosat tertinggal jauh dengan skor yang sama dan setara secara statistik yaitu sebesar 15,3Mbps, sementara pengguna Smartfren merasakan kecepatan unduhan terendah yaitu sebesar 12,6Mbps.

Hal ini dilakukan oleh Telkomsel dengan harapan untuk mencegah konsumen tidak akan beralih ke operator seluler yang lain, sehingga konsumen akan mendapatkan keringanan untuk pemuasan kepentingan pada produk telekomunikasinya serta menjadi perkiraan untuk konsumen tidak akan berpindah ke provider lain. Oleh karena itu, perusahaan Telkomsel telah berupaya demi membangun strategi mengenai bagaimana cara supaya bisa melindungi konsumen dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan *customer*

loyalty atau loyalitas pelanggan, juga dapat bermanfaat untuk perusahaan Telkomsel harus bekerja keras agar bisa melindungi konsumennya dan mencegah supaya konsumen tidak akan berpindah ke provider lain.

Dapat dilihat pada penelitian yang dilaksanakan dari (Ikromah et al., 2022), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Ardian & Wijaya (2017), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Dapat dilihat juga dari penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Sari (2023), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty*. Sebaliknya dari hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Meryawan et al., (2022), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer loyalty*.

Dari fenomena yang di jelaskan sebelumnya, maka peneliti hendak meneliti tentang hal yang sama, penelitian ini menggunakan Telkomsel sebagai objek penelitian karena latar belakang yang di jelaskan, karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih serius dari hubungan *brand association* dan *perceived value* yang di berikan Telkomsel, dan apakah hal tersebut akan berdampak terhadap kepada *customer loyalty*, maka judul penelitian yang diambil yaitu **“Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer***

Loyalty Pada Pengguna Produk Simcard Telkomsel (Studi Kasus Pada Konsumen di Jakarta Timur)”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang ada sebelumnya, kemudian peneliti dapat meringkaskan identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu dibawah ini:

1. Setiap tahun bisnis operator seluler selalu berkembang serta meningkat dengan cepat, perusahaan operator seluler semakin ketat dan semakin sulit mendapatkan pelanggan.
2. Laporan tahunan pada PT. Telekomunikasi Seluler yang menunjukkan jumlah pelanggan pada tahun 2021 yaitu 176,0 juta pelanggan dan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 156,8 juta pelanggan, jumlah pelanggan itu adalah yang paling sedikit sejak lima tahun terakhir.
3. Komparasi *brand index* tahun 2019 sampai 2023 pada kategori telekomunikasi pada *simcard* prabayar menunjukkan bahwa Simpati Telkomsel menempati posisi pertama di banding pesaingnya.
4. Pengguna Telkomsel merasakan *download speed* atau kecepatan pengunduhan tercepat secara keseluruhan yang di Indonesia yaitu dengan rata-rata 22Mbps.

5. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang ditemukan yaitu dapat dilihat pada penelitian yang dilaksanakan dari (Ikromah et al., 2022), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Ardian & Wijaya (2017), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Dapat dilihat juga dari penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Sari (2023), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty*. Sebaliknya dari hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Meryawan et al., (2022), hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer loyalty*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, kemudian pembatasan masalah yang terdapat pada penelitian ini dan bertujuan untuk meminimalkan permasalahan serta menghindari meluasnya permasalahan. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu *brand association*, *perceived value*, dan *customer loyalty*. Dengan lokasi penelitian yang akan dipilih adalah di Jakarta Timur sebagai lokasi

penelitian, dan obyek karakteristik responden adalah pengguna aktif produk *simcard* Telkomsel minimal 5 bulan terakhir.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, kemudian rumusan masalah yang bisa diambil ialah seperti dibawah ini:

1. Apakah *brand association* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel di Jakarta Timur?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel di Jakarta Timur?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, jadi tujuan saat melakukan penelitian ini yaitu berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah *brand association* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk *simcard* Telkomsel di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini dinantikan bisa memberikan kegunaan yaitu seperti dibawah ini:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini dinantikan bisa bermanfaat untuk para pembaca dan memberi sumbangan atau sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam mengembangkan penelitian mengenai hubungan antar variabel-variabel *brand association* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

2. Aspek praktis

Penelitian ini dinantikan bisa mendukung untuk perusahaan khususnya Telkomsel agar dapat mengetahui apakah *brand association* dan *perceived value* sudah dilakukan dengan baik atau tidak, dan untuk meningkatkan *customer loyalty* untuk kedepannya.