

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini manusia sedang berada pada sebuah masa yang disebut dengan masa digital. Sebutan masa digital ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi yang telah merambah ke seluruh lini kehidupan. Salah satu keberhasilan terbesar perkembangan teknologi digital pada abad ini ada di bidang telekomunikasi. Tidak hanya sebatas alat berkirim kabar, saat ini teknologi di bidang komunikasi juga berkembang menjadi media pembelajaran, hiburan, transaksi bahkan segala akses dapat dijangkau dengan dukungan internet.

Segala lapisan masyarakat membutuhkan jaringan internet. *Interconnected Network* atau sering disebut dengan internet merupakan sistem jaringan computer yang saling terhubung secara global untuk menghubungkan dan menyambungkan perangkat di seluruh dunia.¹ Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesia Satelit Corporation Tbk. (Indosat) dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL Axiata).

¹ Firman M. Suwarya, *Kolaborasi Aplikasi Dan Pemanfaatan Internet* (Bogor: Guepedia, 2021).

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.² Paket internet Telkomsel memiliki banyak penawaran jenis kuota diantaranya, seperti kuota Flash, Lokal, Midnight, Videomax, Chatting, Facebook dan BBM, Youthmax dan lain sebagainya. Tujuan dari penawaran tersebut adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang membentuk kepercayaan terhadap produk Telkomsel sehingga diharapkan loyalitas akan tumbuh terhadap PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel).

Selain menawarkan berbagai pilihan jenis paket internet, PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) juga menjamin kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas jaringan pada produk perdana, yaitu jaringan 4G plus atau LTE. Dengan kualitas jaringan 4G plus atau LTE membuat internet menjadi stabil dan pemakaian internet semakin kuat dalam ruangan maupun di luar ruangan, dan memberikan jangkauan dengan semakin luas.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah karena kesetiaan pelanggan ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Meylisa A. Molle yang menyatakan bahwa. 48,1% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen menjadi

² Aditya Ari Nugroho, "Sejarah Singkat Telkomsel," 26 Juni 2015, last modified 2015, accessed February 13, 2022, <https://www.kompasiana.com/adhitya8/5500d22ea333115b74511d3b/sejarah-singkat-telkomsel>.

faktor penentu hampir sebesar 50% dalam membangun loyalitas pelanggan.³ Loyalitas pelanggan itu sendiri menurut Kotler adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang dan jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih.⁴ Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁵

Kemudian, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat hasil riset dari Supertini yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang dihasilkan oleh kepercayaan yaitu sebesar 0,333 atau sebesar 33,3% dengan besar sumbangan pengaruh 11,0% terhadap loyalitas pelanggan.⁶ Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui pentingnya menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan. Kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan diharapkan akan memicu rasa senang dan puas terhadap produk

³ Meylisa A. Molle, Silvy I. Mandey, and Christoffel Kojo, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 871–880, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22917/22613>.

⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, ke 12. (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁵ Ibid.

⁶ Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 61.

yang ditawarkan. Mowen dan Minor menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.⁷

Berikutnya *word of mouth* memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Iha Haryani dan Setiarini yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* pada penelitian tersebut memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸ Dengan teknik *word of mouth* ini kabar mengenai fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk akan menyebar dari satu individu kepada individu yang lain. Hal inilah yang menjadi taktik untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁹

Dalam konteks layanan provider internet secara nasional, pengguna internet juga memiliki kecenderungan yang beragam terhadap masing-masing jenis provider resmi yang tersedia di Indonesia. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beragamnya pengalaman pelayanan hingga fasilitas yang diterima oleh konsumen dari pemakaian provider internet tersebut sehingga

⁷ John C Mowen and Minor Michael, *Perilaku Konsumen*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

⁸ Iha Haryani Hatta and Setiarini, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 32–40, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1728/1909>.

⁹ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018).

membuat konsumen mantap memilih salah satu dari banyaknya pilihan provider yang tersedia.

Berdasarkan Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27% yang dilakukan pada 2-25 Juni 2020, tercatat 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet melalui ponsel. Sebanyak 16,9% responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet. Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8% responden. Kemudian, ada 4,6% responden memilih Smartfren.¹⁰

Mengingat dengan adanya pandemic menimbulkan banyak kegiatan yang dialihkan secara *online*, membuat semua orang yang membutuhkan internet. Seperti halnya yang dialami mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung saat ini, mahasiswa menjadi konsumen yang sangat membutuhkan internet. Kondisi pandemi yang menuntut mereka memasuki ruang perkuliahan dengan sistem daring.

Kegiatan perkuliahan dengan sistem daring yang membutuhkan koneksi internet besar seperti saat ini tentunya menuntut mahasiswa untuk cermat mengatur keuangan karena yang diketahui bersama bahwa era

¹⁰ Dimas Jarot Bayu, "Mayoritas Pengguna Ponsel Gunakan Telkomsel Saat Berinternet," *11 November 2020*, last modified 2020, accessed February 14, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet>.

pandemic ini memberi dampak pada kemerosotan perekonomian. Dari kondisi semacam ini membuat mahasiswa dan siswa pada umumnya lebih selektif dalam memilih provider yang digunakan sebagai penunjang jaringan internet pada *Smartphone* mereka. Para pengguna provider umumnya akan memilih penawaran produk provider yang dirasa memiliki keuntungan lebih besar dengan harga serendah mungkin.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, jaringan provider Telkomsel dipilih sebagai objek dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal ini berdasarkan kondisi di lapangan yang menunjukkan bahwa Telkomsel diakui sebagai provider dengan mempunyai jangkauan signal yang luas, kuat dan stabil di setiap daerah bahkan daerah terpencil sekalipun. Selain itu Telkomsel memiliki jaringan internet yang kuat dan cepat dibandingkan dengan provider lain dimana hal ini dapat menjadi faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap Telkomsel.

Penelitian yang akan dilakukan juga fokus pada kondisi mahasiswa sebagai generasi muda yang mendapat tuntutan untuk terus maju bersama dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu, mahasiswa jurusan ekonomi syari'ah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini. Selain karena banyaknya peminat pada jurusan tersebut, wawasan tentang dasar-dasar ekonomi yang dimiliki juga menjadi alasan dipilihnya jurusan ekonomi syari'ah UIN Sayyid Ali Rahmatullah sebagai subjek penelitian.

Penjelasan tersebut diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variable *word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Negeri Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dengan demikian, penulis membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi dari permasalahan yang terjadi dan dijadikan sebagai langkah awal dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dibahas mengenai cakupan masalah yang mungkin muncul dalam penelitian, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan. Berdasarkan dari latar belakang diatas maka masalah yang diidentifikasi adalah:

1. *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Semakin banyak orang yang melakukan WOM akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Akan tetapi, di lapangan loyalitas pelanggan paket internet telkomsel ditentukan dengan pragmatis dari pelanggan dengan melihat

variasi pilihan harga paket internet. Adanya kesenjangan ini, penting dilakukan penelitian ini.

2. Kepercayaan Pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rasa percaya yang dimiliki konsumen kepada sebuah produk akan berdampak pada loyalitas konsumen itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tidak sejalan dengan kondisi nyata masyarakat yang belum benar-benar menemukan kepercayaan terhadap provider internet karena setiap provider dirasa belum ada yang benar-benar menyediakan fitur dan fasilitas internet sesuai dengan kebutuhan di masyarakat. Singkatnya masyarakat masih merasa harga yang dibayarkan untuk sebuah paket internet di semua provider tidak ada yang benar-benar efektif dengan fitur yang didapatkan. Sehingga menjadi penting untuk diadakan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut.
3. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Semakin tinggi rasa senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen maka akan menjadi semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Telkomsel. Namun hal ini bertolak belakang dengan kondisi di beberapa daerah saat ini yang justru menunjukkan bahwa pelanggan loyal atau menetap pada provider Telomsel bukan karena merasa puas, tetapi karena hanya

provider tersebut yang dapat digunakan di wilayah mereka. Kondisi semacam ini yang menjadi alasan pentingnya penelitian dilakukan.

4. Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang dan jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih. Secara umum, pelanggan dikatakan loyal apabila memiliki komitmen untuk menetap pada suatu produk. Namun nyatanya saat ini pelanggan menetap pada provider telkomsel bukan karena rasa loyal melainkan karena keterpaksaan karena aturan yang mengikat tentang registrasi nomor telfon serta batasan kepemilikan dan penggunaan nomor telfon. Hal tersebut yang menjadikan penelitian ini penting untuk diadakan tindak lanjut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM), kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara teoritis : Memberikan pengetahuan dan wawasan serta memberikan kesempatan dalam menerapkan teori-teori yang di dapat selama kuliah dan dapat membandingkan dengan kondisi yang nyata dan yang ada.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi PT Telkomsel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk acuan para produsen paket data khususnya Telkomsel dalam melihat loyalitas pelanggan dari segi *word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan dalam penawaran produk.

b. Bagi Akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian dalam bidang ekonomi, khususnya mengenai *word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan terhadap minat loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Pengaruh *word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini, peneliti perlu memberikan penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau perbedaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu :

1. Definisi Konseptual

a. *Word of Mouth*

Adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.¹¹

b. Kepercayaan

semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹²

c. Kepuasan

Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹³

d. Loyalitas Pelanggan

Sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang dan jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih.¹⁴

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memakai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal

¹¹ Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*.

¹² Mowen and Michael, *Perilaku Konsumen*.

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Yayat Sri Hayati, 13 jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁴ Ibid.

yang meliputi: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak. Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas loyalitas pelanggan, *word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, jenis data, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi memaparkan

hasil gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, deskripsi variabel dan analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Dengan sistematika pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I. Serta dalam bab V ini mendeskripsikan dan membaca data dengan perpektif teori yang disuguhkan pada bab II.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.