

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

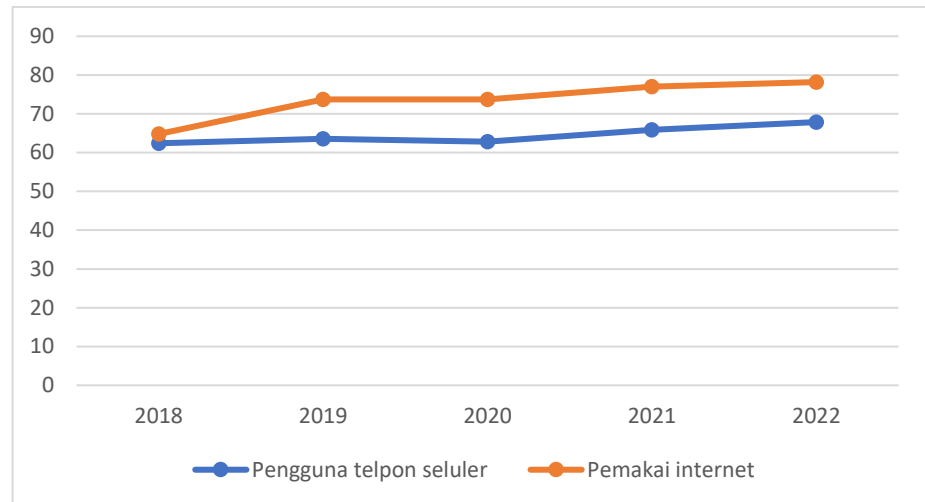
Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi menyebabkan sebagian besar masyarakat aktif menggunakan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet sudah menjadi bagian dari hidup manusia yang membawa manfaat besar dalam aspek kehidupan manusia. Tidak haanya sebagai alat untuk berkomunikasi, fungsi dari internet pada saat ini sangat beragam. Hampir seluruh kegiatan manusia berkaitan dengan internat, mulai dari komunikasi, penyedia informasi, mendukung pendidikan, menggerakkan bisnis, meningkatkan pemahaman antarbudaya, dan lainnya. Hal ini membuat telepon seluler menjadi alat multifungsi bagi banyak orang.

Penggunaan internet yang semakin meningkat, meningkatkan penggunaan telepon seluler sebagi media dalam menggunakan internet. Menurut data dan Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan penggunaan telepon seluler dan pengakses internet selama lima tahun terakhir. Tingginya pengguna telepon seluler maupun internet ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonsia menerima dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Berikut merupakan tabel peningkatan

penggunaan telepon seluler dan pengakses internet dengan menggunakan persentase, yaitu:

Grafik 1. 1

Data pengguna telepon seluler dan pengaksesan internet



Sumber: BPS (2023), diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik 1.1, peningkatan pengguna telepon seluler mengalami fluktuatif. Penggunaan telepon seluler mengalami penurunan dari yang sebelumnya 63,53%, menjadi 62,84% pada tahun 2020. Hal ini terjadi karena ketidakpastian ekonomi yang disebabkan oleh pandemi virus corona atau *Covid-19*. Penyebab utama penurunan penjualan adalah adanya *lockdown* di berbagai negara yang membuat adanya pembatasan pengiriman baik impor ataupun ekspor.² Tiongkok yang merupakan tempat munculnya *covid* pertama kali dan produsen telepon seluler terbanyak di dunia menyebabkan turunnya penjualan telepon seluler di Indonesia karena

² Agustin Setyo Wardani, "Pandemi, Penjualan Smartphone Dunia Turun 20 Persen," Merdeka, 2021, <https://www.merdeka.com/teknologi/pandemi-penjualan-smartphone-dunia-turun-20-persen.html>.

adanya kebijakan *lockdown*. Sedangkan pemakaian internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Telepon seluler atau *smartphone* memerlukan sebuah perangkat keras untuk mengakses internet yaitu *SIM Card* atau kartu seluler. Banyaknya akses internet juga mempengaruhi banyaknya pengguna kartu seluler. Hal ini dikarenakan tanpa adanya kartu seluler, masyarakat tidak akan bisa mengakses internet. Tingginya pemakaian internet ini membuat produk-produk internet dengan berbagai pilihan bersaing ketat di pasaran. Pelanggan memiliki keleluasaan dengan banyaknya perusahaan operator seluler untuk memilih paket internet sesuai dengan kebutuhannya.

Bisnis penyedia internet memerlukan manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting dan bermanfaat karena loyalitas menciptakan peningkatan keuntungan serta mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan.³ Loyalitas tidak terbentuk tanpa alasan, ada banyak hal yang dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut Swastha dan Handoko, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁴ Sedangkan menurut Dharmamesta, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi.⁵

³ Cendika Sari and Saerce Elsy Hatane, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Profitabilitas Pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive (PT 'X') Di Surabaya," *Business Accounting Review* 1, no. 3 (2013): hal. 27.

⁴ M. Irza Al-Ghifari and Khusnudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): hal. 431

⁵ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021): hal. 198.

Perusahaan harus berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas. Pelanggan akan membandingkan antara kekurangan dan kelebihan dari berbagai produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Pelanggan tidak hanya membeli produk melainkan mempertimbangkan keseluruhan aspek pada produk yang akan dibeli. Maka dari itu, perusahaan harus mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan dikatakan sukses ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar juga keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk.⁶ Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya interaksi positif antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya setelah menggunakan produk dengan melakukan pembelian kembali yang membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Dedek Kurniawan Gultom, dkk yang dilakukan pada tahun 2020 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa senang dari pembelian produk maka akan menimbulkan kepuasan yang akan membentuk sikap loyal terhadap suatu produk.⁷

⁶ N.P.S. Supertini, N.L.W.S Telagawathi, and N N Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): hal. 62.

⁷ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): hal. 176–77.

Sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulan Probo Bintari, dkk, pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸

Pertimbangan utama dalam pembelian produk adalah harga. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan produknya. Keputusan dalam penetapan harga ini harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan. Penetapan harga berguna untuk mencegah pesaing masuk, mendukung penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.⁹ Penetapan harga pada suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan membuat pelanggan akan lebih tertarik dan akan meningkatkan loyalitas pelanggannya sendiri, begitu pula sebaliknya, jika penetapan harga dirasa lebih besar dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produknya, akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.¹⁰

Martina Anggarwati H dan Rosi Devi Yanti yang dilakukan pada tahun 2020 menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa penilaian pelanggan terhadap penetapan harga ada pada kategori yang baik atau dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap

⁸ Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri)," *Jurnal Perspektif* 20, no. 1 (2022): hal. 74.

⁹ Maryani Yuni Sugiat Jajang, Rusdian Suca, "Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Pusat Grosir Bandung," *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 4 (2022): hal. 488.

¹⁰ Siagian Joko Hendro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Kamar Pada Tjokro Hotel Pekanbaru," *JOM FISIP* 8, no. 1 (2021): hal. 12.

loyalitas pelanggan.¹¹ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Retno Ayu Dewi Novitawati, dkk tahun 2019 menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak menjadi masalah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk.¹²

Penetapan harga merupakan pemilihan harga terbaik bagi suatu produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan agar pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tersebut puas terhadap produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan untuk melakukan pembelian produk dan menentukan kepuasan pelanggan.¹³ Harga yang terlalu tinggi namun kualitasnya rendah, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.¹⁴ Pelanggan yang merasa senang terhadap harga yang telah ditetapkan tentunya akan membuat kepuasan akan naik.

Penelitian lainnya mengenai penetapan harga dilakukan oleh Nur Hasanah, dkk yang dilakukan pada tahun 2021 menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial

¹¹ Martina Anggarwati Halimah and Rosi Devi Yanti, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto," *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (2020): hal. 78

¹² Retno ayu Dewi Novitawati, A Mahfud, and T Sasongko, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sangger Warung Kopi Aceh Kota Malang," *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi* 7, no. 2 (2019): hal. 135.

¹³ Sutrisna Endang Yuliani Wiwit, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru," *JOM FISIP* 9, no. 1 (2022): hal. 2.

¹⁴ Malikatus Sholihah, Tri Bodroastuti, and Lita Apriani Rustian, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe," *Jurnal Ilmiah Aset* 24, no. 2 (2022): hal. 123.

terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan penetapan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Gerry Triputra tahun 2021 menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis jalur, kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.¹⁶

Pertimbangan penting lainnya dalam pembelian kartu seluler adalah kualitas produknya, salah satunya kemudahan pengaksesan sinyal di mana dan kapan saja serta kecepatan internetnya. Kualitas produk yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan.¹⁷ Apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin baik.¹⁸ Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan terus menggunakan produk sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.¹⁹ Pembelian ulang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas

¹⁵ Nur Hasanah, M. Ridwan Basamalah, and Restu Millaningtyas, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab," *Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): hal. 137.

¹⁶ Febriansyah Febriansyah and Gerry Triputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7, no. 1 (2021): hal. 85

¹⁷ Bela Kristy Manihuruk, "Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia," *Journal Business and Management* 1, no. 1 (2023): hal. 14.

¹⁸ Vivi Sulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House Di Galaxy Mall Surabaya," *Agora* 5, no. 2 (2017): hal. 6–7.

¹⁹ Gegahertzy Rindo Olivia and Ngatno Ngatno, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): hal. 745.

pelanggan dan akan mempengaruhi keuntungan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk terhadap loyalitas dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk pada tahun 2019 menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.²⁰ Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso pada tahun 2019. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk belum menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap produk.²¹

Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai atau lebih dari harapan pelanggan, akan membuat perusahaan menikmati banyak keuntungan, salah satunya membuat pelanggan merasa puas. Semakin bagus kualitas produk, kepuasan pelanggan pun juga akan tinggi. Apabila kepuasan pelanggan tinggi akan memberikan keuntungan yang tinggi juga kepada perusahaan.²² Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi

²⁰ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Smartfren Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019): hal. 6777.

²¹ Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): hal. 142

²² Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan" 9, no. 1 (2018): hal. 27.

loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Ferdinand Napitupulu yang dilakukan pada 2019, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika membeli sebuah produk.²³ Sedangkan penelitian yang dilakukan Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.²⁴

Strategi yang umum digunakan dalam perusahaan adalah *word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan. Strategi ini merupakan alat promosi yang paling efisien bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya. Tersebar luasnya hal positif mengenai suatu produk dari strategi *word of mouth* tersebut, dapat diketahui bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iha Haryani Hatta dan Setiarini pada tahun 2018 mengenai *Word of Mouth*. Penelitian ini menyebutkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁵ Sedangkan penelitian oleh Angelina Fitria

²³ Ferdinand Napitupulu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa," *Kinerja* 16, no. 1 (2019): hal. 8.

²⁴ Alvin Mariansyah and Amirudin Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): hal. 144.

²⁵ Iha Haryani Hatta and Setiarini Setiarini, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): hal. 38–39.

Rina Sari dan Steven yang dilakukan pada tahun 2022 menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.²⁶

Perusahaan yang mampu menggunakan konsep *word of mouth* dengan benar, akan membuat perusahaan mendapatkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi.²⁷ Minat pelanggan juga dipengaruhi oleh pelanggan lain yang berupa ulasan mengenai pengalaman dalam menggunakan produk. Ketika pelanggan memberitahukan hal positif mengenai produk serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain maka akan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.²⁸

Nindya Listya Dewi dan Ferry Hariawan pada tahun 2022 menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan. Adanya *word of mouth*, akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.²⁹ Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Islakhul Khoir dan Endang Tjahjaningsih pada tahun 2023, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pada *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain

²⁶ Angelina Fitria Rina Sari and Steven, "Pengaruh Perceived Ease of Use , Brand Image , Word of Mouth , Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Pontianak)," *Widya Manajemen* 4, no. 1 (2022): hal. 18.

²⁷ Ni Putu et al., "Loyalitas Customer Ditinjau Dari Word of Mouth , Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Da Astiti Dana Di Mengwi Badung" 4, no. 2 (2022): hal. 153.

²⁸ Maghfiroh Kuni, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi" 2, no. 2 (2019): hal. 40.

²⁹ Nindya Listya Dewi and Ferry Hariawan, "Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone Di Toko KSC Cellular Mojokerto," *Journal of Sustainability Business Research* 3, no. 1 (2022): hal. 240.

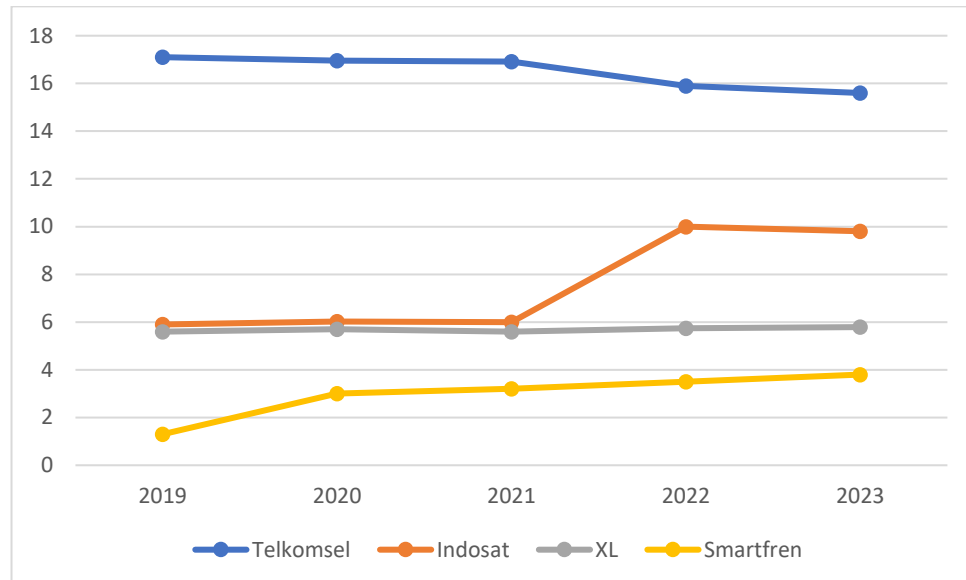
word of mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁰

Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler yang digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah Telkomsel (PT Telkom Indonesia Tbk.), Indosat (Indosat Ooredoo Hutchison (IOH)), XL (PT XL Axiata Tbk.), dan Smartfren (PT Smartfran Telecom Tbk.). Banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia yang menyebabkan para provider ini berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Penyedia layanan telekomunikasi harus terus berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan layanan serta penawaran yang menarik.

Persaingan yang sangat ketat antar provider-provider tersebut karena beberapa hal, diantaranya adalah jangkauan jaringan, kualitas layanan, inovasi teknologi, harga, hingga strategi pemasaran. Berkembangnya teknologi dan kebutuhan konsumen secara terus menerus diperkirakan bahwa persaingan antar provider ini semakin ketat di masa yang akan datang. Keberhasilan dalam pasar ini tergantung bagaimana kemampuan provider untuk menawarkan layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, inovasi yang sejalan dengan perkembangan teknologi, hingga memberikan pengalaman pelanggan yang positif yang akan mempengaruhi penjualan perusahaan.

³⁰ Islakhul Khoir and Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Antarkota Kopi Semarang)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): hal. 243.

Grafik 1.2
Data Pengguna Provider Seluler di Indonesia



Sumber: databoks (2022), CNBC Indonesia (2021), Bisnis Tecno (2021), Bisnis Tecno (2022), Investor.id (2022), Goodstats (2023)

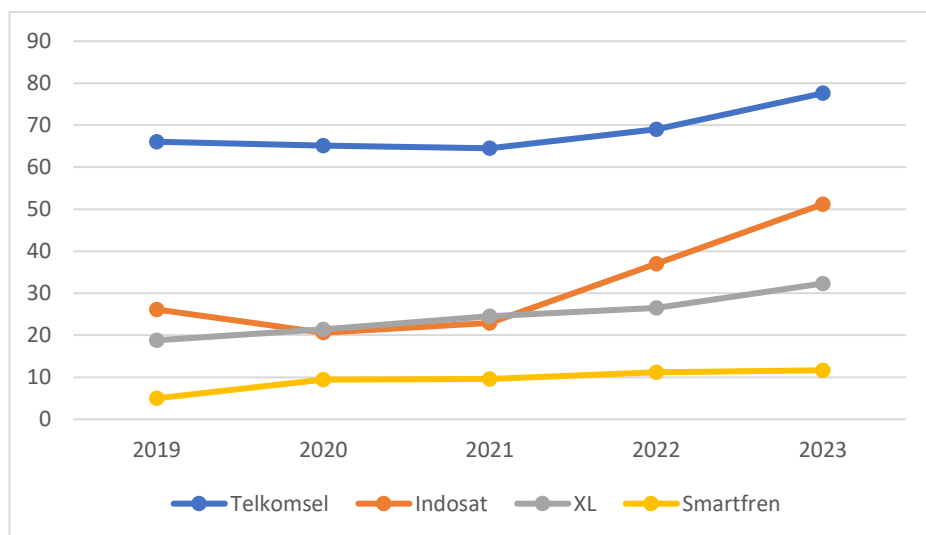
Grafik 1.2 menjelaskan mengenai data pengguna kartu seluler di Indonesia tahun 2019-2023. Telkomsel menjadi provider tertinggi di Indonesia tahun 2019-2023. Telkomsel menjadi provider tertinggi di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut dengan jumlah pengguna lebih dari 150 juta pengguna namun Telkomsel mengalami penurunan di setiap tahunnya. Jumlah pengguna terbanyak yang pernah diraih oleh Telkomsel yaitu pada tahun 2019 dengan jumlah pengguna sebanyak 171,1 juta pengguna.³¹ Indosat menjadi provider nomor 2 di Indonesia. Kenaikan paling drastis yang dialami oleh Indosat adalah pada tahun 2022 yaitu sebanyak 100 juta pengguna, yang sebelumnya pada tahun 2021, memiliki

³¹ Pusparisa Yosepha, "Jumlah Pengguna Telkomsel Terbesar Di Indonesia," databoks, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-telkomsel-terbesar-di-indonesia>.

pengguna sebanyak 60,3 pengguna. Peringkat ketiga diraih oleh XL. Jumlah pengguna XL dari tahun ke tahun cukup stabil dengan jumlah pengguna sebanyak 60-an juta pengguna selama 5 tahun berturut-turut. Peringkat terakhir diraih oleh Smartfren dengan rata-rata pengguna sebanyak 30 juta pengguna.

Grafik 1. 3

Data Penjualan 4 Provider di Indonesia



Sumber: Telkom Indonesia (2024), CNBC Indonesia (2024), Kontan.co.id (2024)

Dari Grafik 1.3, Telkomsel 5 tahun berturut-turut, menjadi perusahaan provider dengan penjualan tertinggi. Tahun 2023, Telkomsel meraih pendapatan tertingginya yaitu sebesar 77,6 Triliun yang naik pesat dibandingkan tahun sebelumnya. Indosat juga mengalami kenaikan yang sangat pesat dibandingkan tahun sebelumnya. XL naik secara perlahan dan cukup stabil. Sedangkan Samrtfren tetap pada peringkat keempat.

Berdasarkan data pengguna dan data penjualan, peneliti memilih objek penelitian Telkomsel dan XL. Alasan pemilihan kartu seluler Telkomsel adalah karena Telkomsel selama 5 tahun berturut-turut menjadi kartu seluler dengan pengguna dan pendapatan terbanyak. Berdasarkan grafik 1.2 dan grafik 1.3 dapat diketahui bahwa data pengguna telkomsel mengalami penurunan namun pendapatan telkomsel selalu naik. Hal ini karena perusahaan memutuskan untuk menghapus nomor pelanggan yang sudah tidak aktif sehingga perhitungan jumlah pengguna hanya kepada nomor-nomor yang aktif. Sedangkan pemilihan kartu seluler XL dikarenakan selama 5 tahun berturut-turut penjualan dan pengguna kartu seluler XL stabil. Berbeda dengan Indosat sebagai peringkat nomor 2, Indosat mengalami fluktuatif sedangkan XL naik secara perlahan dan cukup stabil. Jumlah pelanggan XL yang stabil berarti bahwa XL memiliki pelanggan yang loyal. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai kartu seluler Telkomsel dan XL terkait dengan penetapan harga, kualitas produk atau strategi lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler di Kabupaten Tulungagung dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perlunya peningkatan kualitas produk dalam persaingan bisnis global.
2. Strategi penetapan harga paket Telkomsel yang mahal dan harga paket XL yang lebih terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Analisis *word of mouth* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
4. Pentingnya perusahaan dalam mengupayakan kepuasan pelanggan agar tercapai tujuan perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi kartu seluler di Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh penetapan harga melalui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk melalui *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi kartu seluler di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga melalui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk melalui *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam pemberian kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah pengetahuan dan wawasan baru yang sesuai dengan konsentrasi mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam hal penetapan harga, peningkatan kualitas produk serta *word of mouth* pada bisnis telekomunikasi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan literatur mengenai perilaku konsumen dan memberikan sumbangsih pembendaharaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkait pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya untuk pihak-pihak yang akan meneliti kajian masalah yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian memuat tentang fokus dalam penelitian baik dari skala waktu maupun jangkauan wilayah objek penelitian.³² Ruang lingkup ini bertujuan agar masalah yang diteliti dapat dengan mudah dipahami. Ruang lingkup penelitian ini adalah penggunaan strategi mengenai penetapan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian dimaksudkan agar pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian tidak terlampaui jauh dengan tujuan agar pembahasan yang dibahas fokus pada satu penelitian saja.³³ Peneliti membatasi masalah yang berkaitan dengan:

- a. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, penetapan harga, kualitas

³² Muhammad Mustofa, dkk, *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*, (Padang: Get Press, 2023), hal. 221

³³ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal. 137

produk, dan *word of mouth* sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- b. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler di Indonesia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- c. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya kepada pengguna kartu seluler Telkomsel dan XL.
- d. Populasi yang digunakan berumur antara 20-30 tahun dan berdomisili di Kabupaten Tulungagung

G. Definisi Konseptual

- a. Penetapan harga merupakan strategi mengenai keputusan dalam menentukan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk menghasilkan keuntungan yang diinginkan perusahaan.
- b. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau lebih kepada pelanggannya. Kualitas produk harus mampu bersaing dan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. *Word of Mouth* adalah strategi komunikasi dalam pemasaran yang akan memicu pelanggan untuk membicarakan, merekomendasikan, atau mempromosikan produk sehingga menarik pelanggan lain.

- d. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun sedih yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk yang berasal dari perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap suatu produk.
- e. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk. Loyalitas tidak terbentuk secara singkat melainkan melalui proses pembelian secara konsisten.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu penjabaran secara singkat mengenai seluruh bagian yang ada dalam penelitian. Secara singkat sistematika penulisan penelitian yang disusun oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjabarkan mengenai landasan teori yang akan dibahas yang berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan terkait teknik yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang meliputi diskripsi data dan hipotesisi serta analisa temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang kemudian akan dibandingkan dengan teori dari penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab terkahir ini berisikan kesimpulan dan saran penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.