

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Bahkan dalam proses pengembangan semakin luas ke penjuru daerah tanpa ada batasnya. Saat ini banyak operator seluler yang saling berlomba memasarkan produknya dengan kualitas yang tinggi dan harga yang murah. Pada awal perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai pelopor operator GSM pertama. Didirikan dengan kerjasama PT Telkom Indonesia, PT Indosat, dan PT Bimagraham Telekomindo, Satelindo membuka jalan bagi era baru komunikasi seluler di tanah air. Menjelang akhir tahun 1996, PT Excelcomindo Pratama, yang kini dikenal sebagai XL Axiata, hadir sebagai operator seluler ketiga di Indonesia. Kehadirannya menambah pilihan bagi masyarakat dan meningkatkan persaingan di industri telekomunikasi (Iqbak dan Indradewa .,2022)

Seiring berjalan nya waktu telekomunikasi Indonesia terus berkembang hingga pada tahun 2000 PT. Hutchison Indonesia muncul dengan *provider* Tri (3), penyedia layanan telekomunikasi telah berkembang menjadi salah satu pesaing terbesar di sektor ini. Tri (3) berjuang untuk mempertahankan pangsa pasarnya di Kota Lhokseumawe dengan beberapa pesaing kuat lainnya. Oleh karena itu, memahami komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Tri (3) sangat penting. Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk Tri (3) termasuk kecepatan

internet, ketersediaan sinyal, kualitas panggilan, dan fitur lainnya. Selain itu, kualitas layanan juga sangat penting untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap Tri (3). Kualitas layanan mencakup proses pendaftaran yang mudah, layanan pelanggan responsif, dan kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Namun, kepuasan pelanggan dengan layanan adalah komponen terpenting yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Meningkatnya penggunaan layanan data, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, mendorong *provider* tri (3) untuk meningkatkan kualitas jaringan dan layanan datanya. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Tri (3) saat ini fokus pada peningkatan kualitas jaringan dan layanan datanya, terutama di daerah pedesaan dan terpencil, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat, dengan banyak *provider* yang menawarkan paket dan layanan yang menarik. Hal ini membuat pelanggan lebih mudah beralih *provider*, sehingga penting bagi Tri (3) untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik. Tri (3) perlu berinovasi dan menawarkan paket dan layanan yang menarik dan kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Efendi, B., & Kholunnafiah, U., 2023)

Saat ini secara nasional terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan internet yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Simpati	40,30%	34,60%	36,40%	34,30%	34,70%
Im3	12,70%	14,60%	13,50%	13,30%	17,50%
Xl prabayar	12,00%	11,50%	10,70%	11,70%	11,70%
Tri (3)	11,00%	11,20%	9,80%	10,60%	12,00%
Kartu AS	9,40%	11,10%	8,80%	8,80%	7,10%

Sumber :top brand index, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa persaingan antar perusahaan penyedia telekomunikasi terus meningkat, data *top brand index* menunjukkan bahwa *provider* tri (3) menduduki peringkat keempat di top brand index akan tetapi tri (3) banyak memberikan kemudahan seperti promo, dan bonus-bonus. Meskipun pada tahun 2021 mengalami penurunan hingga 9,80% dari 11,00% pada tahun 2019 dan 11,20% pada tahun 2020, pada tahun 2023 mengalami kenaikan kembali, bahkan pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga 12,00%, untuk kedepan nya tri (3) akan terus berusaha agar terus memberi pengalaman pengalaman menarik dan dengan kualitas terbaik.

Dapat dilihat pada tabel di atas pada tahun 2019 sampai 2023 pangsa pasar tri (3) mengalami kenaikan dan penurunan secara bergantian selama periode tertentu hal ini disebabkan karena beberapa kendala dalam kualitas jaringannya, salah satunya adalah yang dikutip dari CNN Indonesia menyatakan bahwa konsumen yang mengeluh akan lambatnya kualitas jaringan di beberapa operator seluler termasuk provider tri (3) saat hujan dan juga terdapat kualitas jaringan yang menurun saat terjadi pemadaman listrik, namun dari pihak tri (3) selalu

berupaya meningkatkan pelayanan yang baik untuk pengguna tri (3), CNN Indonesia, (2020).

Penggunaan merek secara berkelanjutan dan dalam jumlah besar dapat menumbuhkan loyalitas merek yang kuat dalam benak konsumen. Loyalitas ini, yang ditandai dengan rasa setia dan komitmen pada merek tertentu, didorong oleh berbagai faktor, termasuk nilai-nilai yang ditawarkan melalui pengalaman pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan . Semakin banyak konsumen yang merasakan nilai-nilai ini melalui pengalaman mereka, semakin kuat loyalitas mereka akan tertanam. Hal ini mendorong mereka untuk terus menggunakan merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan menjadi pembela merek yang aktif.

Tri (3) menawarkan kualitas jaringan 4.5G Pro nya yang saat ini tersebar di berbagai pulau di Indonesia dengan peningkatan jaringan ini tri (3) meningkatkan kecepatan akses data melalui internet supaya para pengguna tri (3) semakin dimudahkan dalam kegiatannya. Dengan segala fasilitas, kualitas, dan harga yang ditawarkan tri (3) diharapkan para konsumen dapat puas dan setia menggunakan produk ini sehingga tercipta sikap loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada loyalitas konsumen terhadap *provider* tri (3). Penelitian ini mengkaji loyalitas pelanggan terhadap produk Tri (3) di Kota Lhokseumawe loyalitas pelanggan terhadap Tri (3) menunjukkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk menggunakan layanan Tri (3). Hal ini didasari oleh nilai pengalaman positif yang mereka dapatkan selama menggunakan Tri (3).

Nilai pengalaman ini dapat dikategorikan menjadi tiga aspek utama seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

(Diah Ernawati, 2024) Mengemukakan Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tri (3). Sementara hasil penelitian Kafabih & Mukti, (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sim card Telkomsel.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan (*service quality*) adalah suatu standar yang digunakan untuk menilai tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan keuntungan perusahaan. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Yusuf dan Raheni (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi Pegawai Telkom Anutapura Palu.

Selain itu, penelitian oleh Efendi dan Kholunnafiah (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepercayaan merek dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi loyalitas pelanggan terhadap *provider* tri (3). untuk melakukan *prasurvey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Hasil kuesioner pra-survey

No	pernyataan	Jawaban(%)		Jumlah responden	Target dalam %
		ya	tidak		
Kualitas produk					
1	anda sangat puas dengan kualitas produk tri (3)	33,3%	66,7%	30	100
2	<i>Provider</i> tri (3) memiliki jaringan yang cepat dan mudah diakses	40,0%	60,0%	30	100

No	pernyataan	Jawaban(%)		Jumlah responden	Target dalam %
		ya	tidak		
3	Aplikasi dan webset tri (3) sangat mudah untuk di akses dan mudah digunakan	60,0%	40,0%	30	100
Kualitas layanan					
4	Customer service memberi Informasi dengan cepat dan tanggap	40,0%	60,0%	30	100
5	Memiliki Customer service yang respon cepat	20,0%	80,0%	30	100
6	apakah Memiliki petugas yang ramah dalam melayani penjualan	56,7	43,3	30	100
Kepuasan pelanggan					
7	Saya bersedia tidak berpaling menggunakan <i>provider</i> lain ?	16,7%	83,3%	30	100
8	Saya akan melakukan pembelian kembali untuk pembelian produk atau jasa lain nya	43,3%	56,7%	30	100
9	Saya akan merekomendasi produk kepada seorang yang meminta saran saya	60,0%	40,0%	30	100
Loyalitas pelanggan					
10	apakah oprator seluler anda saat ini lebih memenuhi keinginan ada dibandingkan oprator lain nya	30,0%	70,0%	30	100
11	Anda tidak akan membeli produk lain selama produk ini masih menguntungkan	33,3%	66,7%	30	100

Sumber : hasil olah data kuesioner (2024)

berdasarkan hasil dari tabel 1.2 dapat dilihat kualitas produk secara keseluruhan belum sesuai dengan yang di harapkan, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai kualitas produk yang terdapat

kecendrungan negatif dari konsumen, seperti mengenai kepuasan terhadap kualitas produk *provider* tri (3) yang dapat mengakibatkan kepada loyalitas pelanggan terhadap *provider* itu sendiri, akan tetapi terdapat sisi positif pada Aplikasi dan *webset* tri (3) sangat mudah untuk diakses dan mudah digunakan.

Selain dari kualitas produk, kualitas layanan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut pandangan Kotler dan Amstrong, (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan kualitas layanan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara lansung maupun tidak lansung.

Selanjutnya mengenai tanggapan konsumen terkait kualitas layanan pada *provider* tri (3), berdasarkan *prasurvey* diatas dapat dilihat kualitas layanan masih terdapat masalah, masalah yang terjadi karena minimnya *responsivitas* dari layanan konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan keluhan pelanggan terkait lambatnya proses penanganan dan penyelesaian, hal tersebut menjelaskan kualitas layanan *provider* tri (3) masih kurang baik dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Selain dari kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga termasuk dalam variabel yang akan di teliti untuk melihat apa ada nya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari tabel di atas dapat dilihat dari hasil dari *prasurvey* pada kepuasan pelanggan juga masih memiliki ketidak puasan terhadap *provider*, pada kembali

untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa lain nya akan tetapi terdapat kenaikan pada indikator merekomendasikan produk kepada orang lain, hasil observasi awal menyatakan, terdapat temuan menarik karena memiliki banyak peromo dan harga yang terjangkau sehingga mereka akan merekomendasikan kepada orang yang meminta saran mereka.

Selain variabel variabel di atas terdapat satu variabel yang dapat menarik untuk di teliti yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y). menurut Gremler dan Brown (1997) loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dengan sikap yang baik terhadap perusahaan, contohnya dengan memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli ke perusahaan tersebut.

Dari *prasurvey* di atas dapat di simpulkan bahwa untuk *provider* tri saat ini belum bisa memenuhi keinginan konsumen atau memuaskan konsumen karena belum bisa memenuhi indikator diatas atau keinginan konsumen, berdasarkan hasil diatas apa bila tidak ada kemajuan dari *provider* tri (3), maka dapat berdampak hilang nya kepercayaan terhadap plafrom yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari *prasurvey* di atas dapat di lihat kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan masih memiliki nilai yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan**

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *provider 3 (tri)* di kota Lhokseumawe”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Provider 3 (Tri)* di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Provider 3 (Tri)* di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Provider 3 (Tri)* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Provider Tri (3)* di Kota Lhokseumawe.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Provider Tri (3)* di Kota Lhokseumawe.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Provider Tri (3)* di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat membantu memperkuat pemahaman tentang teori loyalitas pelanggan. Dengan menguji pengaruh nilai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas produk Tri (3), penelitian ini dapat memberikan bukti empiris yang mendukung teori-teori yang ada tentang loyalitas pelanggan.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan : hasil penelitian ini dapat membantu Tri (3) dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Dengan demikian, Tri dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan, memberikan kepuasan terbaik bagi pelanggan, dan menawarkan harga yang kompetitif.

2. Bagi peneliti : hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh nilai pengalaman pelanggan.
3. Terhadap loyalitas pelanggan *provider* tri (3) : agar untuk mengembangkan model loyalitas pelanggan yang dapat di gunakan sebagai acuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan