

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel menggelar lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan

jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash.

Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka

peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri.

Pertumbuhan jumlah pengguna telkomsel sangat cepat, sehingga tercipta pelanggan yang setia dengan produk kartu prabayar maupun non prabayar, untuk itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengapa orang-orang lebih memilih kartu prabayar telkomsel dibandingkan kartu prabayar lain. Untuk itu penulis mengambil salah satu pendapat ahli yang menyatakan tentang loyalitas untuk menjadi landasan dalam penelitian ini.

menurut Griffin (2004:183) menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain :

a. Faktor Produk

Faktor produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

2. Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang di bayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang di inginkan.

### 3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu mamfaat.

### 4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

## b. Faktor Pelayanan

### a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak atau hilang setelah pembelian.

### b. Respon dan pemecahan masalah

*Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan khususnya pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang di hadapi oleh konsumen.

## c. Faktor Pembelian

### a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience and azquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual.

Dari teori di atas peneliti melakukan penelitian di Fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA Riau dari tahun 2010 sampai 2013, dimana penelitian ini melibatkan semua mahasiswa ekonomi yang di ambil secara acak, yang di anggap mewakili semua populasi penelitian. Adapun data mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau Tahun 2010-2013

NO	JURUSAN	2010		2011		2012		2013		JUMLAH
		LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	
1	Perpajakan D3	21	19	23	23	38	47	27	38	236
2	Akuntansi D3	24	52	19	48	17	49	14	22	245
3	MGT. Perusahaan	23	25	21	23	36	50	36	17	231
4	Administrasi Negara	113	89	100	90	124	163	222	217	1118
5	Manajemen	130	117	98	87	146	171	182	222	1152
6	Akuntansi S1	64	128	62	138	91	231	142	298	1152

Sumber Data : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Dari data di atas rata-rata 95% mahasiswa setiap kelas menggunakan kartu prabayar telkomsel adapun alasan dalam pemilihan judul ini dikarenakan data yang ingin diteliti mudah didapat dan keingintahuan Penulis mengenai mengapa orang-orang terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial lebih setia kepada kartu Prabayar Telkomsel dibandingkan dengan kartu prabayar yang lain.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh Faktor Produk terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?
- b. Bagaimanakah pengaruh Faktor Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?
- c. Bagaimanakah pengaruh Faktor Pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?
- d. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Produk terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
- d. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum terdapat tiga manfaat yang dapat di ambil dalam penulisan proposal ini antara lain :

- a. Bagi Penulis

Adapun manfaat yang di dapat bagi penulis adalah sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan perkuliahan di UIN Suska riau dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai bagaimana faktor produk dan faktor pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat yang didapat bagi perusahaan adalah sebagai acuan dalam memilih strategi yang tepat dan cocok untuk kalangan mahasiswa sehingga tercipta pelanggan yang puas dan setia.

- c. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh faktor produk dan faktor pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penulisan karya ilmiah ini adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan masalah penelitian secara umum yang disajikan secara ringkas dan padat yang menggambarkan isi skripsi dengan tepat.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori merupakan alur logika atau penalaran atau seperangkat konsep, defenisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan metode analisis.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti yang meliputi sejarah objek penelitian, aktifitas objek penelitian, dan struktur organisasi.

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa :

1. Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.
2. Mengungkapkan dan menjelaskan hasil-hasil temuan sesuai dengan tujuan penelitian.



3. Membahas hasil penelitian secara mendalam yang didasari oleh argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

## BAB VI PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran / rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.