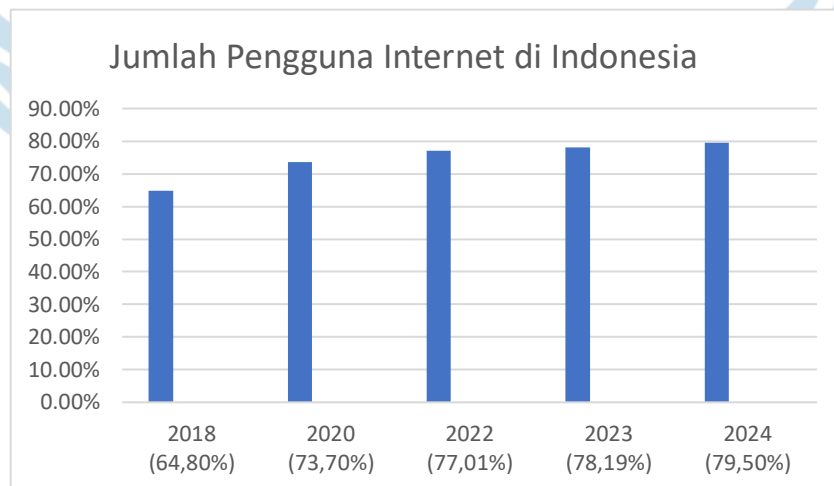


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri Telekomunikasi telah menjadi industri yang cukup penting di masa sekarang ini, karena hampir seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* atau gadget yang digunakan untuk kegiatan di kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi dengan orang lain, membaca berita, bekerja, belajar, maupun berbelanja secara daring. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri terdapat peningkatan yang cukup signifikan, seperti yang tercantum di gambar 1.1, di tahun 2023 pengguna internet tercatat sebanyak 215 juta orang atau sebesar 78,19% dari total populasi di Indonesia, sedangkan pada tahun 2024 meningkat menjadi 221 juta orang atau sebesar 79,5% dari total populasi di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).



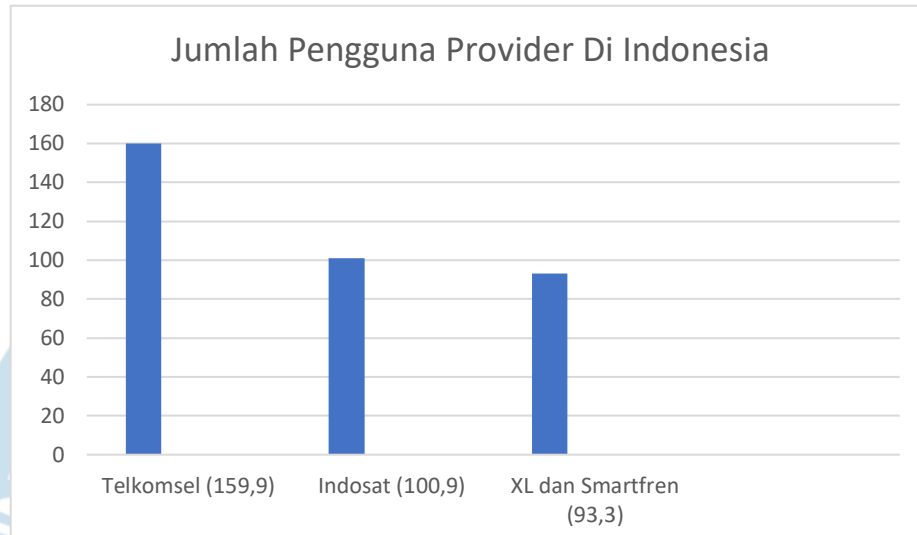
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024 (Diolah)

Selain itu, telekomunikasi berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial di Indonesia ini sendiri, seperti bisa meningkatkan produktivitas di lini bisnis, karena penggunaan teknologi dan aplikasi bisnis seperti *cloud computing*, *e-commerce*, dan aplikasi *meeting online* dapat meningkatkan efisiensi operasional di suatu perusahaan. Selain itu juga dapat memperluas akses pasar, karena melalui *e-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Menurut Libraningrum & Santoso (2023) menunjukkan bahwa perkembangan Industri Telekomunikasi secara signifikan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sedangkan untuk pertumbuhan sosial, industri telekomunikasi ini juga dapat meningkatkan akses informasi, seperti kita bisa mengetahui bagaimana keadaan politik, ekonomi maupun konflik di berbagai negara. Selain itu, melalui industri telekomunikasi ini, kita tetap bisa berkomunikasi dengan teman/saudara meskipun dengan jarak yang jauh. Menurut Talukdar & Sayeed (2020) menunjukkan bahwa industri telekomunikasi mampu menciptakan kesempatan yang lebih setara, membangun pertumbuhan sosial, serta merespons kebutuhan masyarakat secara efektif..

Di tengah perkembangan tersebut, industri telekomunikasi di Indonesia juga diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Telkomsel, sebagai operator seluler terbesar di Indonesia sejak berdiri pada 1995, menghadapi kompetisi dari operator lain seperti Indosat Ooredoo Hutchison dan XL Axiata yang menawarkan harga lebih kompetitif. Hingga akhir 2024, Telkomsel mencatatkan 159,9 juta pelanggan dengan pendapatan Rp57,166 triliun pada

semester pertama 2024, meningkat 29,9% dari tahun sebelumnya (Tempo.co, 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Provider di Indonesia

Sumber: Tempo.co, 2024 (Diolah)

Meskipun memiliki jaringan yang luas dan stabil, khususnya di daerah terpencil, Telkomsel tidak langsung bebas dari ancaman kehilangan pelanggan. Banyak pengguna bisa saja beralih ke operator lain jika merasa kualitas layanan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Telkomsel sendiri menyadari pentingnya kualitas layanan sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam laporan resminya, Telkomsel menyatakan bahwa mereka terus berupaya meningkatkan *customer experience* mereka dengan memperluas cakupan jaringan 4G dan 5G, meningkatkan waktu respons layanan pelanggan, serta menghadirkan paket layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di berbagai segmen (Telkomsel Sustainability Report, 2023). Penelitian oleh Simanjuntak & Gumilang (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mencakup keandalan jaringan, responsivitas

layanan, dan aspek teknis lainnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Melalui peningkatan kualitas layanan ini, dapat mempengaruhi bagaimana loyalitas pelanggan dari Telkomsel. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal atau setia terhadap Telkomsel, sehingga para pelanggan dari Telkomsel ini mau untuk melakukan pembelian ulang, serta dapat membuat Telkomsel memiliki pelanggan yang baru. Menurut Haryanto et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988) & Parasuraman et al. (1985) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur menggunakan dimensi kualitas layanan dengan lima faktor. Kualitas layanan atau service quality (SERVQUAL) ini mencakup 5 hal utama, yaitu, *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati), kelima hal tersebutlah yang digunakan untuk mengukur bagaimana kualitas layanan dari berbagai industri, termasuk industri telekomunikasi. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan dari sebuah industri tersebut memuaskan, maka ada besar kemungkinan para pelanggan akan tetap menggunakan layanan tersebut, bahkan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain dari kualitas layanan, persepsi pelanggan terhadap harga juga memiliki peran yang cukup krusial dalam mempertahankan pelanggan. Bagi

manajemen perusahaan, memahami bagaimana konsumen memandang harga produk dan layanan menjadi faktor krusial, terutama dalam menarik minat pelanggan serta memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja (Juhaeri, 2018). Persepsi harga ini tidak hanya mengacu pada seberapa besar nominal yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga apakah dengan nominal yang sudah dibayarkan tersebut, para pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah sebanding, atau malah sebaliknya. Menurut Liu & Lee (2016) menyatakan bahwa cara pelanggan memandang harga suatu produk dapat berkontribusi dalam meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali. Dalam hal ini, pelanggan bisa menilai dari kecepatan internet, kestabilan jaringan, serta berbagai macam paket data yang diberikan. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel serupa dengan yang diberikan oleh provider lain, maka ada besar kemungkinan para pelanggan akan berpindah ke provider lain yang bisa memberikan kualitas layanan yang serupa, tetapi dengan harga yang lebih murah. Namun, persepsi harga tidak selalu berfokus pada biaya yang lebih murah, bagi beberapa pelanggan, jika mereka merasa bahwa manfaat yang diberikan sebanding dan mereka merasa bahwa mereka menerima kualitas layanan yang lebih baik dan lebih maksimal, maka mereka akan lebih menerima, meskipun harus membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Dalam hal ini, penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan, karena jika Telkomsel bisa meningkatkan kualitas dari layanan mereka, maka para pelanggan akan tetap setia dengan provider Telkomsel dan melakukan

pembelian ulang. Jika pelanggan sudah merasa cukup puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel, maka para pelanggan pun tidak akan berpindah ke provider lain, dan tetap melakukan pembelian ulang di provider Telkomsel. Tetapi, dengan adanya persepsi pelanggan terhadap harga, juga mempengaruhi bagaimana sikap pelanggan terhadap Telkomsel. Jika pelanggan merasa bahwa dengan kualitas layanan yang didapatkan sebanding dengan biaya yang harus dibayarkan, maka hal tersebut akan memperkuat niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Telkomsel. Penelitian oleh Pangesti et al. (2024) menemukan bahwa harga yang dinilai pantas oleh konsumen berdasarkan kualitas layanan dan kepuasan mereka terhadap manfaat yang didapatkan terbukti secara langsung meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Penelitian oleh Yasri et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan, terutama ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dari kualitas produk/jasa yang mereka terima.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang dikaji serta konteks geografis dan budaya. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan Telkomsel, salah satu penyedia layanan telekomunikasi seluler di Indonesia. Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Salem & Kiss (2022) meneliti pelanggan penyedia layanan internet di Amman, Yordania. Perbedaan geografis menjadi faktor penting yang membedakan kedua studi ini. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dan mencakup daerah perkotaan maupun pedesaan, di mana akses jaringan di beberapa daerah

terpencil masih menjadi kendala. Sebaliknya, layanan internet di Yordania umumnya terkonsentrasi di wilayah perkotaan, sehingga cakupan geografisnya lebih sempit dan lebih mudah dijangkau oleh infrastruktur jaringan. Selain itu, perbedaan budaya dan perilaku konsumen antara Indonesia dan Yordania juga memengaruhi preferensi serta respon pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga. Maka, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan yang dipersepsikan dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap niat beli kembali, dengan fokus pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia

Mengingat bagaimana persaingan yang cukup ketat di industri telekomunikasi ini, penelitian ini menjadi penting dalam memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap harga dapat berpengaruh cukup besar terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Telkomsel. Menurut Mirza & Ali (2017) meneliti keterkaitan antara kualitas layanan dan persepsi harga, dengan temuan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari kualitas layanan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, serta dengan mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap harga sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini dapat membantu para perusahaan diberbagai industri untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas dari layanan mereka, dan memberikan harga yang lebih murah,

sehingga para pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada produk/jasa tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* (kualitas layanan yang dipersepsikan) terhadap *customer repurchase intention* (niat beli ulang) pelanggan Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* (kualitas layanan yang dipersepsikan) terhadap *price perception* (persepsi harga) pelanggan Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh *price perception* (persepsi harga) terhadap *customer repurchase intention* (niat beli ulang) pelanggan Telkomsel?
4. Apakah *price perception* (persepsi harga) memediasi hubungan antara *perceived service quality* (kualitas layanan yang dipersepsikan) dan *customer repurchase intention* (niat beli ulang) pelanggan Telkomsel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka didapatkan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Telkomsel.
2. Menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *price perception* pelanggan Telkomsel.
3. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pelanggan Telkomsel.
4. Mengetahui apakah *price perception* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived service quality* dan *repurchase intention* pelanggan Telkomsel.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, khususnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan Telkomsel berdasarkan kualitas layanan yang dipersepsikan dan persepsi harga.

1.2.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat mengubah persepsi dalam ilmu pemasaran, khususnya tentang perilaku pelanggan dalam industri telekomunikasi. Penelitian ini berpotensi meningkatkan pengetahuan akademik tentang hubungan antara persepsi harga, niat beli ulang, dan kualitas layanan yang dipersepsikan. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti nyata tentang pengaruh kualitas layanan yang

dipersepsikan terhadap niat beli ulang dan bagaimana persepsi harga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi untuk penelitian lanjutan yang ingin menyelidiki komponen tambahan yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi dan industri bisnis lainnya. Serta dapat memberi informasi mengenai pentingnya kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dari pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Sementara bagi pelanggan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap suatu layanan telekomunikasi. Dengan adanya penelitian ini, pelanggan dapat lebih cermat dalam membandingkan kualitas layanan yang diberikan dengan harga yang dibayarkan, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih penyedia layanan telekomunikasi yang sesuai dengan mereka.

1.2.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, terutama Telkomsel, industri telekomunikasi, dan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu Telkomsel memahami bagaimana kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang mereka dan bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman

tentang bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan. Industri telekomunikasi dapat menggunakan penelitian ini untuk mengevaluasi penyedia lain untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur penyusunan skripsi. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan pemilihan topik serta pentingnya penelitian ini dilakukan. Selain itu, bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep kualitas layanan yang dipersepsikan, persepsi harga, dan niat beli ulang dalam konteks industri telekomunikasi. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Analisis ini meliputi uji statistik serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak terkait, seperti Telkomsel, industri telekomunikasi, serta penelitian selanjutnya.