

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Telkomsel adalah perusahaan Telekomunikasi Digital Indonesia yang berdiri pada 26 Mei 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang juga merupakan perusahaan BUMN milik pemerintah. Telkomsel mencatat sejarah sebagai operator seluler pertama di Asia yang memperkenalkan layanan pengisian ulang prabayar untuk jaringan GSM pada November 1997. Berdasarkan data dari *annual report* Telkomsel pada tahun 2023, Telkomsel mengoperasikan lebih dari 265.000 BTS atau *Base Transceiver Station* yang melayani sekitar 156 juta konsumen yang tersebar di seluruh wilayah terpencil, pulau-pulau terluar, dan daerah perbatasan dengan teknologi sinyal 2G, 3G, 4G LTE dan yang terbaru yaitu 5G (Telkomsel.com, 2023).

Telkomsel mulai bertransformasi dari *telecommunication company* (TelCo) menjadi *digital telecommunication company* (DiCo) melalui berbagai bisnis digitalnya, seperti *digital advertising*, *digital lifestyle*, *mobile financial service*, dan *internet of things*. Telkomsel menyediakan layanan untuk konsumennya dalam berbagai bentuk, seperti aplikasi MyTelkomsel yang akan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, baik untuk mengisi pulsa, mengaktifkan paket internet, menukar poin Telkomsel, dan beberapa hal lainnya. (Telkomsel.com, 2023).

Telkomsel berkomitmen secara proaktif untuk menghubungkan seluruh wilayah di negara Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil yang dikenal sebagai 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal). Saat ini Telkomsel memiliki asisten virtual yang disebut Veronica, yang dapat dihubungi melalui berbagai platform media sosial untuk memberikan informasi tentang layanan, pengaduan, dan permintaan. Telkomsel juga memiliki call center yang dapat dihubungi kapan saja. Selain itu, Telkomsel memiliki banyak gerai GraPARI di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 4G LTE secara komersial, Telkomsel secara aktif mendorong generasi muda untuk menggunakan teknologi dengan baik.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: telkomsel.com

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel memiliki visi misi sebagai berikut:

- **Visi**
Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya
- **Misi**
 - Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna
 - Menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham
 - Mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.1.4 Produk dan Layanan

Telkomsel menawarkan sejumlah layanan yang terdiri dari dua produk utama: prabayar dan pasca bayar. Layanan prabayar Telkomsel saat ini telah digabungkan menjadi satu, meskipun sebelumnya terdiri dari tiga produk varian, yakni kartu simPATI, Kartu As, dan Kartu Loop. Di sisi lain, untuk layanan pasca bayar,

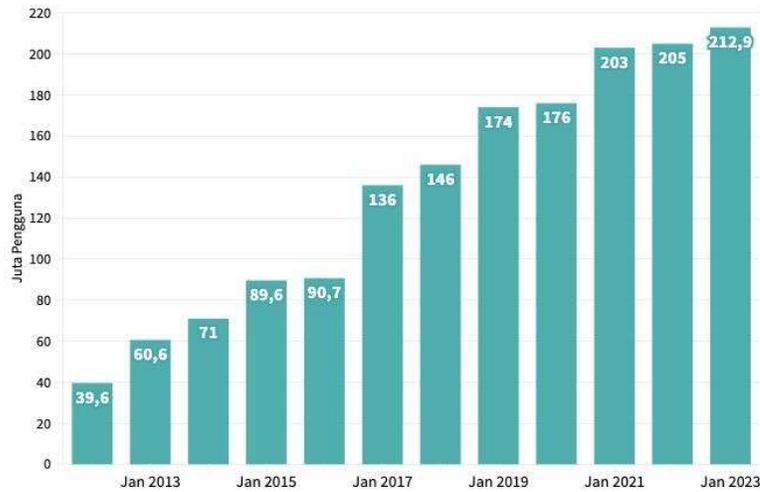
Telkomsel menyediakan satu layanan utama yaitu Kartu Halo, serta berbagai layanan nilai tambah dan program lainnya.

Tidak hanya memberikan layanan *Business-to-Customer* (B2C), Telkomsel juga menyediakan berbagai layanan *Business-to-Business* (B2B) melalui platform Telkomsel myBusiness, yang meliputi layanan digital seperti *Advertising* (MyADS Telkomsel), *Big Data* (Telkomsel MSight), dan *Internet of Things* (Telkomsel IoT). Di antara berbagai layanan digital lainnya termasuk *Digital Lifestyle* (MAXstream, Langit Musik, Dunia Games), *Mobile Finance Service* (LinkAja), dan *Digital Banking* (MBanking Telkomsel). Sebagai upaya untuk lebih mendukung ekosistem digital nasional, Telkomsel juga memiliki tiga pilar inovasi digital, yaitu *The NextDev*, *Telkomsel Innovation Center* (TINC), dan Telkomsel Mitra Inovasi (TMI).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi terus menunjukkan kemajuan tiap tahunnya sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan penggunaan telepon seluler yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menjadikan masyarakat secara tidak langsung diminta untuk mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Teknologi komunikasi di negara Indonesia juga telah mengalami kemajuan yang signifikan, memberikan dampak positif bagi konsumen, terutama dalam hal pelayanan yang disediakan oleh berbagai layanan telekomunikasi. Fenomena ini terlihat dalam bisnis pembangunan jaringan, di mana perkembangan telekomunikasi disertai dengan kehadiran teknologi operator seluler (*provider*) yang menawarkan dan memasarkan produk SIM Card (*Subscriber Identity Module Card*) (Hanafia et al., 2023).

Penggunaan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, didukung oleh peningkatan infrastruktur jaringan dan penetrasi internet yang semakin luas. Dilansir dari *Hootsuite* dan *We Are Social* (2022), internet telah menjadi sangat penting bagi masyarakat Indonesia di era saat ini. Internet digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh dan juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk mengakses berbagai informasi. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang signifikan.



Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pada awal tahun 2023, operator seluler mencatat peningkatan jumlah konsumen yang mencapai 212,9 juta orang, menunjukkan tren positif dalam industri telekomunikasi Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan keinginan masyarakat untuk mengadopsi layanan telekomunikasi yang semakin maju, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini.

Tabel 1. 1 Distribusi pengguna internet di berbagai provinsi

Provinsi	Pengguna Internet (%)
Banten	89,10
DKI Jakarta	86,96
Jawa Barat	82,73
Bangka Belitung	82,66
Jawa Timur	81,26
Bali	80,88

Jambi	80,48
Sumatera Barat	80,31

Sumber: inilah.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan distribusi pengguna internet di berbagai provinsi di Indonesia pada awal tahun 2023. Persentase yang tercantum menggambarkan proporsi pengguna internet terhadap total populasi provinsi tersebut. Dari data yang ada, terlihat bahwa beberapa provinsi memiliki persentase pengguna internet yang lebih tinggi, menunjukkan tingkat penetrasi internet yang signifikan di wilayah tersebut. Provinsi Banten mencatat persentase tertinggi dengan jumlah pengguna internet mencapai 89,10%, Provinsi DKI Jakarta dengan persentase 86,96% dan Jawa Barat juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan persentase 82,73%.



Gambar 1.3 Persentase Pengguna internet di Jawa Barat

Sumber: Diskominfo Bandung (2024)

Dilansir dari Diskominfo Bandung (2024), masyarakat perkotaan mendominasi jumlah pengguna di provinsi Jawa Barat. Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa

Barat, merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, kota Bandung telah mengalami peningkatan jumlah penduduk sebagai wilayah metropolitan. Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan bahwa kota Bandung menduduki posisi keempat tertinggi pengguna internet di Jawa Barat dengan persentase sebesar 84,39%. Oleh karena itu, penulis memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian guna mendukung penelitian ini.



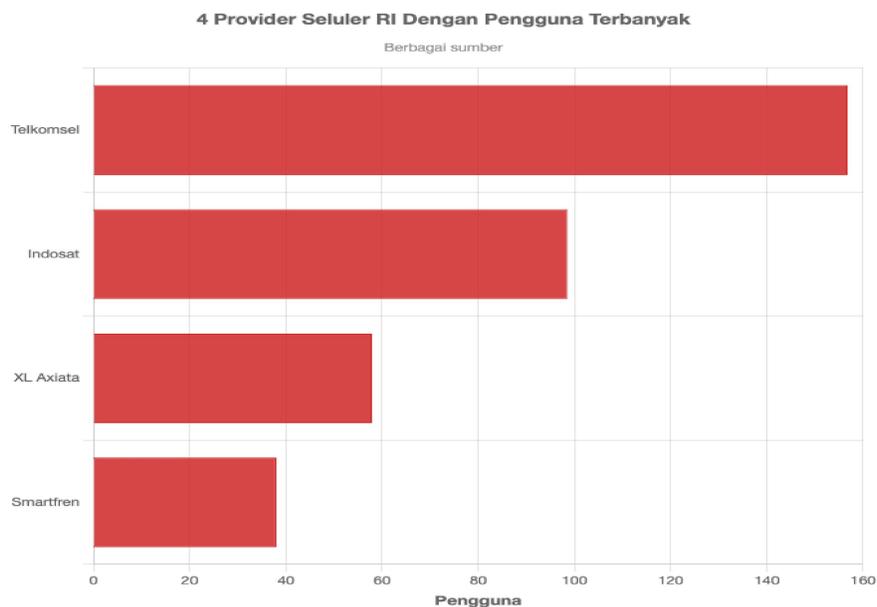
Gambar 1. 4 Persentase Pengguna Internet di Kota Bandung Berdasarkan Media yang Digunakan

Sumber: Diskominfo Bandung (2024)

Berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan sebanyak 97,79% pengguna internet di kota Bandung memilih menggunakan ponsel sebagai media yang digunakan untuk mengakses internet. Sebanyak 19,02% memilih menggunakan laptop/notebook/tablet. Lalu sebanyak 6,6% memilih laptop dan sisanya sebanyak 0,32% memilih media lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di kota Bandung memilih ponsel sebagai media yang digunakan untuk mengakses internet. Menurut Rahmawati et al. (2020), hampir seluruh populasi global kini memiliki *smartphone* yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir, tanpa memandang usia. *Smartphone*, yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, sekarang telah bertransformasi menjadi

kebutuhan utama bagi manusia. Untuk dapat mengakses internet menggunakan ponsel, diperlukan *SIM card* yang berfungsi sebagai identitas pengguna dan memungkinkan koneksi ke jaringan seluler penyedia layanan. Fenomena ini tidak terlepas dari peran penting operator seluler dalam menyediakan akses internet yang semakin mudah dijangkau oleh masyarakat. Tingginya kebutuhan masyarakat akan koneksi internet, menjadikan perusahaan telekomunikasi bersaing untuk menyediakan produk yang menawarkan koneksi internet yang baik (Aliyah, 2023).

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan operator seluler yang berperan penting dalam menyediakan layanan komunikasi seluler kepada masyarakat. Beberapa perusahaan tersebut melibatkan diri dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang. Salah satu operator seluler terkemuka adalah Telkomsel, yang dikenal sebagai salah satu penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia. Selain itu, Indosat Ooredoo juga menjadi kontributor signifikan dalam menyediakan layanan telekomunikasi dan internet di negara ini. Operator seluler lainnya yang aktif beroperasi di Indonesia meliputi XL Axiata, Tri (3), dan Smartfren.



Gambar 1. 5 Pengguna Provider Terbanyak di Indonesia

Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa *provider* dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 adalah Telkomsel, dengan jumlah pengguna mencapai 156,8 juta, lalu diikuti oleh Indosat di posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 98,5 juta, dan di posisi ketiga adalah XL Axiata dengan jumlah pengguna sebanyak 57,9 juta. Dapat disimpulkan bahwa Telkomsel mendominasi dalam pasar telekomunikasi tanah air saat ini. Namun, berdasarkan laporan pencapaian PT Telkom, Telkomsel mengalami penurunan jumlah konsumen. Pada tahun 2022, jumlah konsumen Telkomsel adalah 156,8 juta atau turun 10,9 persen (sekitar 19,1 juta konsumen) dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 175,9 juta pengguna (Kompas.com, 2023). Menurut *SVP Consumer Sales Operation* Telkomsel, Gilang Prasetya, hal tersebut disebabkan jumlah pengguna yang menurun tersebut adalah konsumen pasif yang hanya membeli produk Telkomsel karena situasi tertentu dan tidak menjadikan Telkomsel sebagai *provider* tetap mereka. (Kompas.com, 2023). Untuk mempertahankan pangsa pasar Telkomsel, perusahaan dituntut untuk mengembangkan sistem yang dapat secara konsisten mempertahankan penjualan dan loyalitas konsumen.

Menurut Permata & Sudradjat, (2022), loyalitas konsumen merupakan elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan bisnis. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kumar et al., dalam Tetuko & Nugraheni (2021), loyalitas konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor, diantaranya yaitu kepuasan konsumen, citra merek, dan harga.

Menurut Siti et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite” menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa terdapat peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu oleh Arif & Syahputri (2021) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*” menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel intervening. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima, sejalan dengan nilai dan manfaat yang terkandung dalam produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulfi (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan/konsumen. Sedangkan menurut Lestari et al., (2022), pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Romli & Wardhana (2022), citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek yang mengingatkannya pada suatu produk tertentu. Menciptakan citra merek positif sangat berguna bagi pemasar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dimas & Sri (2023), menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dengan menunjukkan dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Ramadhani & Nurhadi (2022), pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui permasalahan mengenai citra merek, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Telkomsel di kota Bandung, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 responden pengguna Telkomsel yang berada di kota Bandung.

Menurut Kotler dan Keller (2022) Loyalitas konsumen memiliki 3 dimensi utama yaitu *Repeatation*, *Retention*, *Recommendation*. Berikut tabel hasil pra-survei mengenai loyalitas konsumen:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Loyalitas Konsumen

Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>1. Repeatation</i>	1. Saya akan membeli layanan Telkomsel lagi di masa depan.	70%	30%
	2. Saya bergantung pada layanan Telkomsel untuk kebutuhan komunikasi saya.	46.7%	53.3%
<i>2. Retention</i>	1. Saya akan tetap menjadi pelanggan Telkomsel untuk jangka waktu yang lama.	60%	40%
	2. Saya akan tetap menggunakan layanan Telkomsel meskipun ada perubahan harga atau layanan.	53.3%	46.7%
<i>3. Recommendation</i>	1. Saya akan merekomendasikan layanan Telkomsel kepada orang lain.	60%	40%
	2. Rekomendasi saya berpengaruh terhadap pilihan orang lain untuk menggunakan Telkomsel	83.3%	16.7%

Berdasarkan hasil pra-survei variabel loyalitas konsumen pada tabel diatas, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Telkomsel menunjukkan hasil yang cukup baik pada ketiga dimensinya. Namun sebanyak 53% responden tidak setuju bahwa mereka bergantung pada layanan Telkomsel untuk kebutuhan komunikasi. Sebanyak 46.7% responden juga tidak setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan layanan

Telkomsel meskipun ada perubahan harga atau layanan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Telkomsel masih belum loyal berdasarkan data pra-survei diatas.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperbaiki aspek-aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meningkatnya kepuasan pelanggan akan berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sehingga tercipta loyalitas yang lebih kuat terhadap merek atau produk tersebut (Trilaksono & Prabowo, 2022).



Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen Telkomsel Terkait Loyalitas Konsumen

Sumber: MyTelkomsel di *AppStore*, 2024.

Permasalahan ini diperkuat dengan ulasan konsumen Telkomsel di sosial media. Berdasarkan ulasan yang ditulis konsumen Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel pada gambar diatas, terdapat komentar negatif mengenai ketidakpuasan konsumen

Telkomsel yang menyebabkan adanya keinginan untuk berpindah *provider* menjadi *provider* lain dan tidak merekomendasikan layanan Telkomsel.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat lima dimensi mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan penulis dalam melakukan pra survei terhadap 30 responden pengguna Telkomsel di Kota Bandung. Berikut tabel hasil pra survei:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>1. Kualitas Produk</i>	1. Saya merasa kualitas layanan Telkomsel konsisten setiap kali saya menggunakannya.	46.7%	53.3%
	2. Saya merasa layanan Telkomsel dapat diandalkan.	76.7%	23.3%
<i>2. Harga</i>	1. Saya merasa harga yang ditetapkan Telkomsel adil.	46.7%	53.3%
	2. Saya merasa harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas layanan Telkomsel.	66.7%	33.3%
<i>3. Kualitas Layanan</i>	1. Saya merasa staf Telkomsel responsif terhadap kebutuhan dan keluhan saya.	80%	20%
	2. Saya merasa staf Telkomsel menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi.	83.3%	16.7%

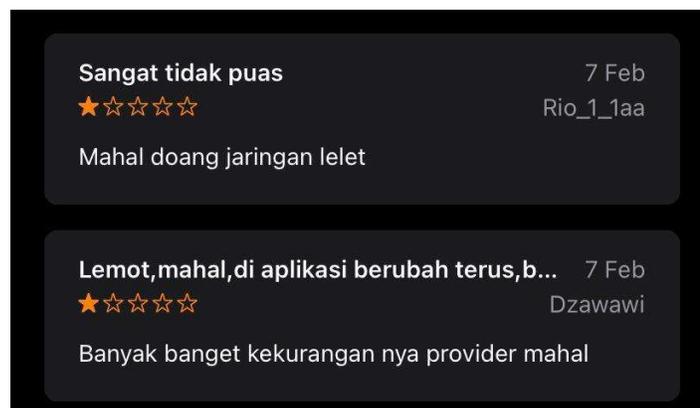
4. <i>Faktor Emosional</i>	1. Saya merasa puas atau senang dengan layanan Telkomsel.	76.7%	23.3%
	2. Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan merek Telkomsel.	56.7%	43.3%
5. <i>Kemudahan</i>	1. Saya merasa mengakses layanan Telkomsel mudah bagi saya.	90%	10%
	2. Saya merasa melakukan transaksi dengan Telkomsel mudah dan nyaman.	83.3%	16.7%

Berdasarkan hasil pra survei variabel kepuasan konsumen pada tabel diatas, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Telkomsel menunjukkan hasil yang cukup baik. Dari kelima dimensi kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kemudahan memiliki persentase yang baik. Namun pada dimensi kualitas produk terdapat 53,3% responden tidak setuju dengan pernyataan kualitas layanan Telkomsel yang konsisten setiap kali digunakan, pada dimensi faktor emosional terdapat 43,3% responden tidak setuju dengan pernyataan memiliki hubungan emosional dengan Telkomsel, dan pada dimensi harga terdapat 53,3% responden tidak setuju dengan pernyataan harga yang ditetapkan Telkomsel adil. Dapat disimpulkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen Telkomsel yang menunjukkan bahwa mereka masih kurang puas pada produk dan layanan Telkomsel. Menurut Schraven (2022), tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator utama kesuksesan strategi pemasaran suatu perusahaan.



Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Telkomsel Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: MyTelkomsel di AppStore, 2023



Gambar 1. 8 Ulasan Konsumen Telkomsel Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: MyTelkomsel di AppStore, 2024.

Hal ini diperkuat dengan komentar yang diberikan konsumen Telkomsel melewati aplikasi MyTelkomsel di *Appstore*, dimana terdapat keluhan terkait dengan kualitas jaringan yang dianggap kurang baik, harga yang tinggi, dan sulit digunakan menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas jaringan *provider* Telkomsel. Menurut Schraven (2022) tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memahami ekspektasi konsumen dan berusaha secara optimal untuk mewujudkan harapan tersebut.

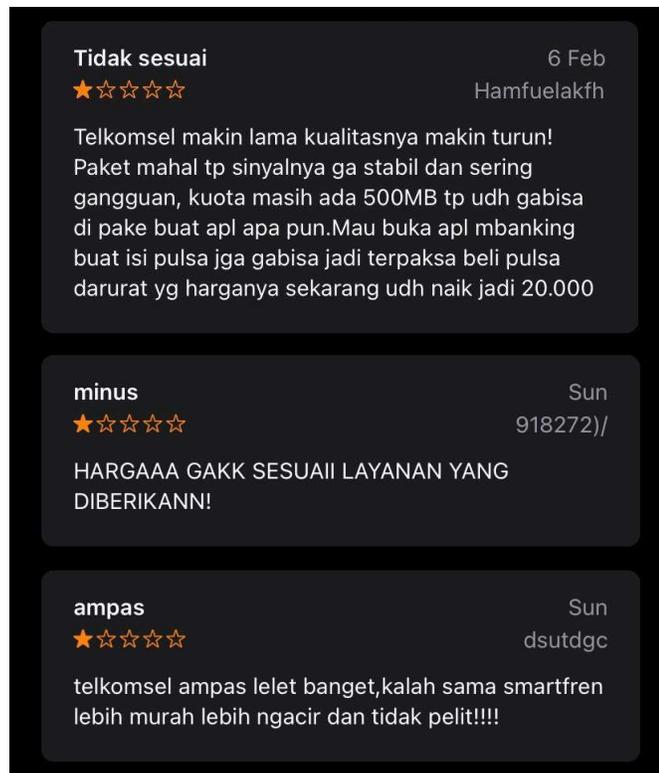
Menurut Kotler & Armstrong (2021), Harga memiliki 4 dimensi yang mempengaruhinya. Berikut tabel hasil pra survei variabel harga:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel Harga

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
1. Keterjangkauan Harga	1. Saya merasa harga layanan Telkomsel Terjangkau	46.7%	53.3%
	2. Saya merasa harga layanan Telkomsel sesuai dengan nilai yang saya dapatkan.	53.3%	46.7%
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Saya merasa perbandingan harga produk Telkomsel sesuai dengan kualitas layanan.	46.7%	53.3%
	2. Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk layanan Telkomsel.	46.7%	53.3%
3. Daya saing harga	1. Saya merasa harga produk Telkomsel dapat bersaing dengan provider lain.	50%	50%
	2. Saya merasa Telkomsel sering memberikan penawaran harga yang menarik.	46.7%	53.3%
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Saya merasa harga layanan Telkomsel sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	46.7%	53.3%
	2. Saya tidak merasa rugi dengan harga yang	56.7%	43.3%

	ditawarkan	oleh		
	Telkomsel			

Berdasarkan hasil dari pra survei variabel harga pada tabel diatas, menunjukkan bahwa harga yang dimiliki oleh Telkomsel menunjukkan hasil yang kurang baik. Dimana hampir setiap pernyataan memiliki hasil persentase yang hampir seimbang. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Telkomsel masih belum sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Ngatmo (2021), Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.



Gambar 1. 9 Ulasan Konsumen Telkomsel Terkait Harga

Sumber: MyTelkomsel di AppStore, 2024.



**Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen Telkomsel
Terkait Harga**

Sumber: Twitter, 2023.

Hal ini diperkuat dengan ulasan yang diberikan konsumen Telkomsel melalui media sosial *Twitter* dan aplikasi *MyTelkomsel* mengenai keluhan harga produk Telkomsel yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk. Terdapat pula konsumen yang membandingkan harga produk Telkomsel dengan *provider* lain yang dianggap lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel dianggap masih belum memenuhi kebutuhan sebagian konsumen.

Terdapat variasi signifikan dalam struktur tarif yang diberlakukan oleh penyedia layanan internet. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk jenis layanan yang disediakan, kecepatan akses, serta paket tambahan yang ditawarkan oleh masing-masing *provider*. Berikut merupakan perbandingan harga provider paket internet termurah berdasarkan paket internet per bulan:

Monthly Package of Internet Service Provider in Indonesia

Pricing Table Choose Your Best Plan	Tiny	Small	Medium	Large
	20GB	25GB	50GB	100GB
Telkomsel	90.000	150.000	200.000	250.000
Indosat Ooredoo	50.000	60.000	100.000	130.000
XL Axiata	59.900	89.900	134.000	182.900
Three	60.000	75.000	110.000	205.000
LiveOn	65.000	80.000	125.000	180.000

Sumber: Website provider, 9 Oktober 2023. Harga bisa berbeda sesuai wioayah.

Harga Telkomsel mengacu pada paket Eksklusif MyTelkomsel.
 Harga Rp 200.000 dapat 75GB dan Rp 90.000 dapat 10GB

Harga Indosat mengacu pada paket Hot Promo myIM3
 Harga Rp 100.000 dapat 60GB, Rp 60.000 (30GB), dan Rp 50.000 (21GB)

Harga XL Axiata mengacu pada paket Xtra Combo Plus
 Harga Rp 59.000 (23GB), Rp 89.900 (43GB), Rp 134.000 (62GB), dan Rp 182.900 (99GB)

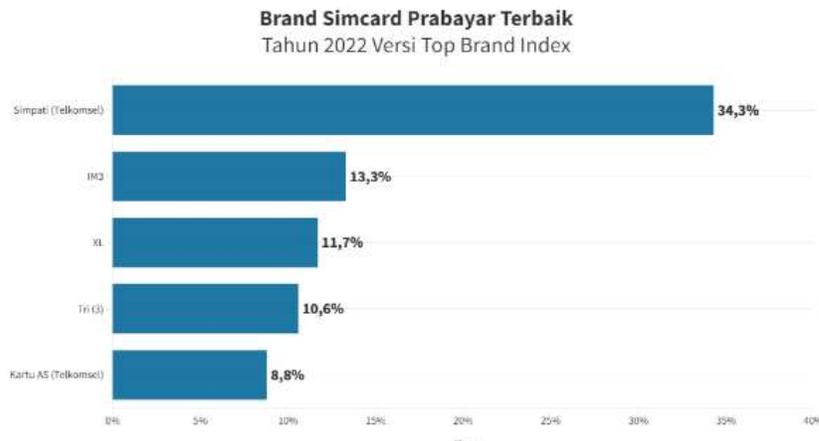
Harga Three mengacu pada paket Happy di bima+
 Harga Rp 75.000 (30GB), dan Rp 60.000 (14GB)

Diolah www.didikpurwanto.com

Gambar 1. 11 Perbandingan Harga Paket Internet

Sumber: didikpurwanto.com, (2023)

Dalam perbandingan tarif *provider* internet pada gambar 1.11, Paket internet berkapasitas 20GB ditawarkan dengan harga yang berbeda-beda oleh masing-masing operator telekomunikasi, di mana Telkomsel menjualnya seharga Rp90.000, Indosat Ooredoo seharga Rp50.000, XL Axiata seharga Rp59.900, dan Three seharga Rp60.000. Telkomsel muncul sebagai penyedia layanan yang menonjol dengan kisaran harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Selain provider Telkomsel, terdapat kesamaan atau minimnya perbedaan harga paket perbulan di antara penyedia layanan internet lainnya di Indonesia.



Gambar 1. 12 Brand Simcard Terbaik

Sumber: goodstats.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.12, menunjukkan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama pada kategori *Brand Simcard Prabayar Terbaik* versi *Top Brand Index*, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Telkomsel sangat baik dibandingkan simcard lainnya di Indonesia. Menurut Djatmiko et al. (2016), dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek meliputi atribut produk, manfaat konsumen, dan kepribadian merek. Berikut tabel hasil pra survei citra merek:

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Variabel Citra Merek

Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Atribut Produk	1. Saya puas dengan kualitas dan ketahanan produk Telkomsel.	66.7%	33.3%
	2. Saya merasa desain produk Telkomsel menarik dari segi estetika.	66.7%	33.3%
2. Manfaat Konsumen	1. Saya merasakan banyak manfaat dari menggunakan produk Telkomsel.	76.7%	23.3%

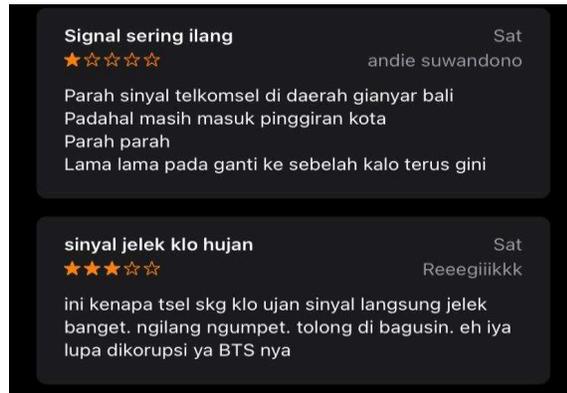
	2. Saya merasa produk Telkomsel menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan merek lain.	53.3%	46.7%
3. Kepribadian Merek	1. Saya memiliki citra positif terhadap merek produk Telkomsel.	70%	30%
	2. Saya merasakan keunikan merek produk Telkomsel.	60%	40%

Berdasarkan hasil pra survei variabel citra merek pada tabel diatas, menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Telkomsel menunjukkan hasil yang baik. Sebanyak 76,7% responden setuju bahwa banyak manfaat dari menggunakan produk Telkomsel. Lalu sebanyak 46,7% responden tidak setuju bahwa Telkomsel menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan merek lain. Dapat disimpulkan bahwa citra merek Telkomsel sudah baik, namun masih harus ditingkatkan lagi untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen.



Gambar 1. 13 Ulasan Konsumen Telkomsel Terkait Citra Merek

Sumber: MyTelkomsel di Appstore



**Gambar 1. 14 Ulasan Konsumen Telkomsel
Terkait Citra Merek**

Sumber: MyTelkomsel di AppStore

Selain itu, terdapat keluhan dari sejumlah konsumen Telkomsel di sosial media terkait dengan kualitas jaringan yang dianggap jelek dan sulit digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan konsumen pada dimensi manfaat konsumen. Berdasarkan keluhan-keluhan konsumen Telkomsel di sosial media, dapat disimpulkan bahwa kecepatan yang lambat dan koneksi yang sering terputus menjadi masalah yang muncul secara berulang.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, ditambah dengan penurunan jumlah pengguna Telkomsel serta hasil pra-survei yang kurang memuaskan pada variabel-variabel terkait, mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel di Kota Bandung Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi internet di kota tersebut, dengan persentase pengguna internet mencapai 84,39%.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya pada hal yang berkaitan dengan

pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen produk jasa internet provider di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan dapat memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan mengarahkan preferensi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan ilmu pemasaran, perilaku konsumen, khususnya pada hal yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan fokus pada subjek penelitian yakni konsumen Telkomsel. Rentang waktu penelitian ini melibatkan periode yang dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga Mei 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Produk Telkomsel di Kota Bandung” memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori terkait topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek pada penelitian analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan penelitian dan saran agar dijadikan pertimbangan kedepannya bagi perusahaan dan saran untuk penelitian berikutnya.