

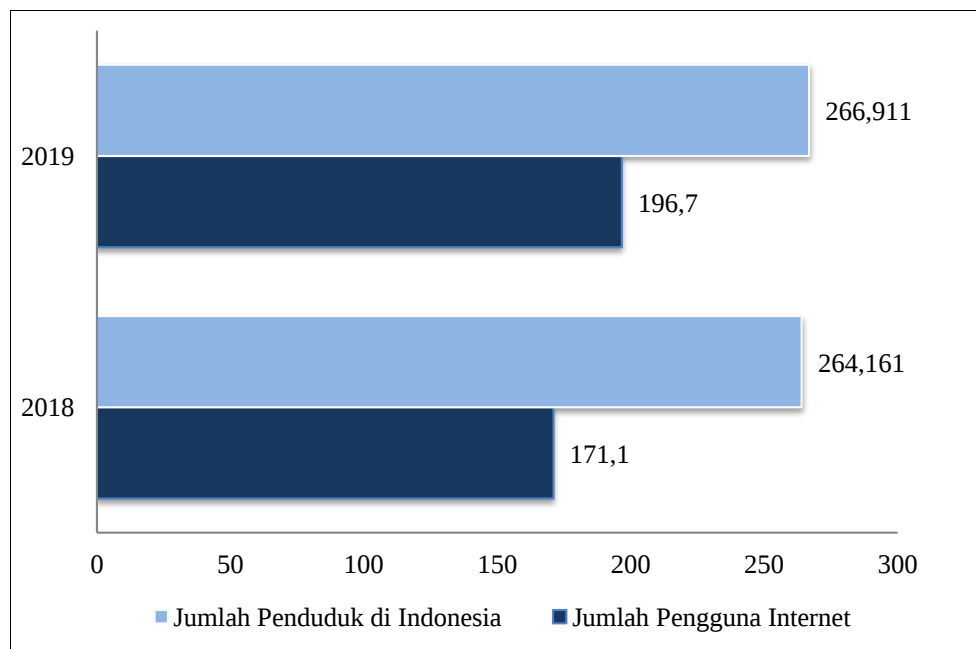
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini teknologi sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, bahkan internet sudah menjadi kebutuhan primer karena segala aktivitas dapat dilakukan secara online. Internet memiliki peran yang penting dalam memberikan berbagai informasi dan mengenalkan kepada dunia maya. Dengan adanya globalisasi dan layanan internet, sudah tidak ada batasan dalam berkomunikasi antar pengguna di berbagai negara maupun benua. Semakin tingginya mobilitas melalui media internet, maka akan bertambah juga persaingan bisnis pada perusahaan penyedia maupun pendukung layanan internet. Tidak dapat dihindari hal tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan yang sejenis baik di Indonesia maupun internasional, sehingga perusahaan harus berusaha untuk tetap bertahan dan bersaing dalam meningkatkan kualitas agar tetap memenangkan posisi pasar dan kepercayaan pelanggan. Tak terkecuali untuk teknologi komunikasi saat ini, yang dinilai berkembang dengan sangat cepat agar dapat menunjang teknologi yang semakin modern. Fasilitas yang dihadirkan harus mumpuni seperti misalnya *smartphone*, laptop maupun PC (*Personal Computer*) yang canggih. Perkembangan kecanggihan teknologi sangat berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 264,161 juta penduduk dan perkiraan jumlah pengguna internet sebesar 171,1 juta. Sedangkan pada tahun 2019 terjadi kenaikan jumlah penduduk menjadi 266,911 juta penduduk dan perkiraan jumlah pengguna internet sebesar 196,7 juta pengguna.

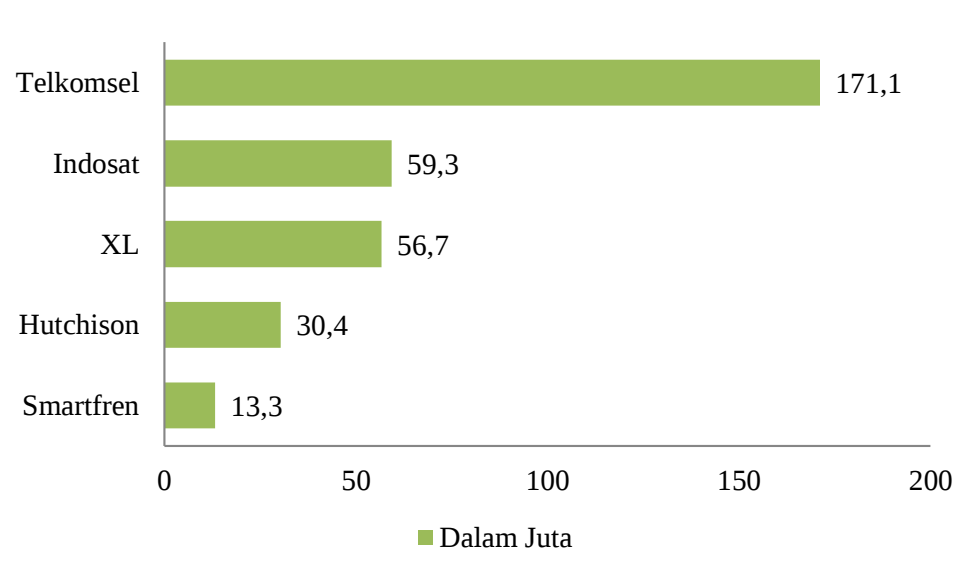


Sumber data : www.apjii.or.id

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020 (Q2)
(Dalam Juta)

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia secara tidak langsung berdampak pada persaingan pasar perusahaan penyedia layanan operator seluler atau provider di Indonesia, karena dinilai sebagai bagian terpenting dalam mendukung proses komunikasi dan penggunaan data

internet. Berikut beberapa daftar perusahaan penyedia layanan operator seluler di Indonesia, antara lain PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkomsel), PT. XL Axiata Indonesia Tbk (XL Axiata dan Axis), PT. *Hutchison 3* Indonesia (Tri), PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo), dan PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren). Dalam menentukan keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda pada setiap individunya, sehingga untuk memenangkan dan mempertahankan posisi pasar setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan yang berbeda dibanding produk pesaing sejenis. Dibawah ini jumlah pengguna berdasarkan operator pada tahun 2019.



Sumber data : katadata.co.id

Gambar 2
Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator Tahun 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna operator terbanyak dimenangkan oleh Telkomsel, karena dukungan teknologi yang dimiliki dinilai dapat memuaskan bagi pelanggannya. Provider Telkomsel ini menjadi

pelopor dalam menciptakan teknologi telekomunikasi di Indonesia, salah satunya adalah sebagai operator pertama yang melakukan ujicoba teknologi jaringan LTE. Pada tanggal 26 Juli 2019, Telkomsel mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Corporate Image* 2019 Kategori Telekomunikasi dari Frontier Group dalam ajang *Corporate Image Award*. Dalam penelitiannya, pengukuran *Corporate Image* 2019 menggunakan empat dimensi yaitu *quality, performance, responsibility, dan attractiveness*. Hasil dari *Corporate Image Index* (CII) menunjukkan Telkomsel memiliki nilai index 2,673 diatas index rata-rata di industri telekomunikasi (<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-raih-penghargaan-best-corporate-image>, 2019, Juli 26).

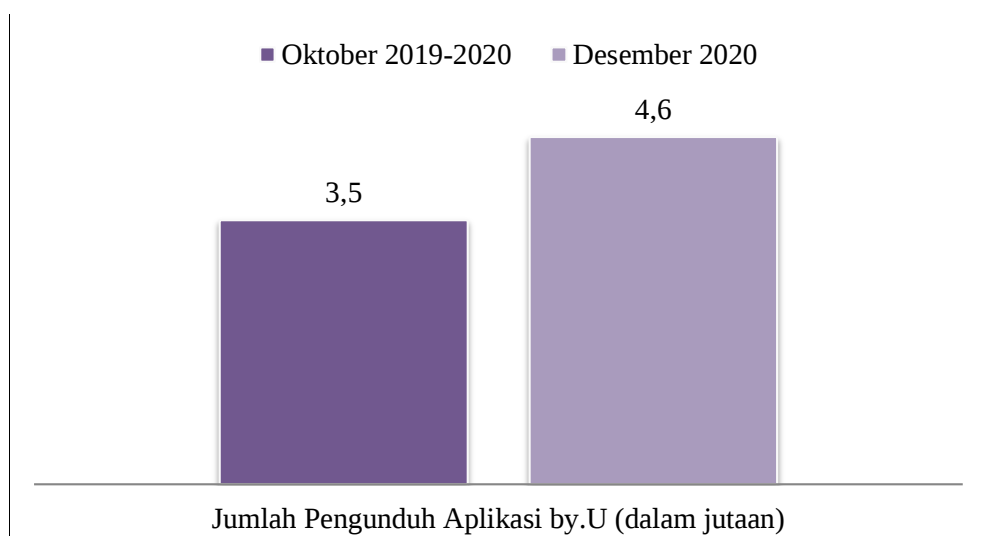
Telkomsel merancang kegiatan korporasi secara tepat untuk mendorong percepatan pembangunan masyarakat digital dan bertransformasi menjadi *digital tecno company* dalam mengembangkan ekosistem digital di Indonesia. Hingga pada akhirnya, tanggal 10 Oktober 2019 Telkomsel resmi meluncurkan layanan seluler prabayar digital *End-to-end* pertama di Indonesia yaitu aplikasi by.U. Layanan seluler prabayar digital ini dikembangkan khusus untuk segmen Gen Z yang didesain secara khusus untuk menyesuaikan karakter yang mandiri, kreatif, selalu online, dan sangat mengutamakan kebebasan. Sehingga by.U menghadirkan *tagline* “Semuanya Semaunya” untuk menggambarkan kebebasan dalam mengontrol secara penuh layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta semua dapat dilakukan melalui aplikasi digital by.U yang terinstal di *smartphone* maupun

website by.U. Dengan inovasi yang dihadirkan secara digital ini, semua kegiatan dalam pembelian kartu hingga registrasi dilakukan secara online (<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>, 2019, Oktober 10).

Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap baru (Tandia dan Iriani dalam Dachi, A 2020 : 121). Inovasi produk sangat berkaitan dengan pengembangan produk baru yang ditawarkan dan mempertahankan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang dihasilkan sebelumnya. Inovasi juga diharapkan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki dan dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pasar.

Adanya inovasi yang dihasilkan oleh Telkomsel dengan meluncurkan produk by.U ini dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan terkait pembelian data internet. Berbagai kemudahan lainnya yang diberikan oleh by.U yaitu menunjang pelayanan *customer service* secara digital, dapat diakses melalui situs resmi by.U (www.byu.id), fitur *live chat* pada aplikasi, *direct message* di Instagram (@byu.id), twitter (@byu_id) dan facebook (by.U Indonesia). Tetapi, pada kemudahan yang diberikan terdapat keterbatasan yaitu terkadang respon yang diberikan oleh Nindy selaku admin tidak mengerti apa pertanyaan yang dimaksudkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan harus menjelaskan secara terperinci apa yang menjadi

permasalahan atau keluhan. Jika pertanyaan yang diajukan belum juga terjawab pelanggan dapat menghubungi *call center*, tetapi hanya bisa dihubungi oleh pelanggan dengan nomor by.U saja. Pada layanan *customer service* melalui fitur *live chat* di aplikasi dan *call center* dapat dilakukan 24 jam sehingga dapat menghubungi kapanpun dan dimanapun jika membutuhkan bantuan pada layanan by.U.



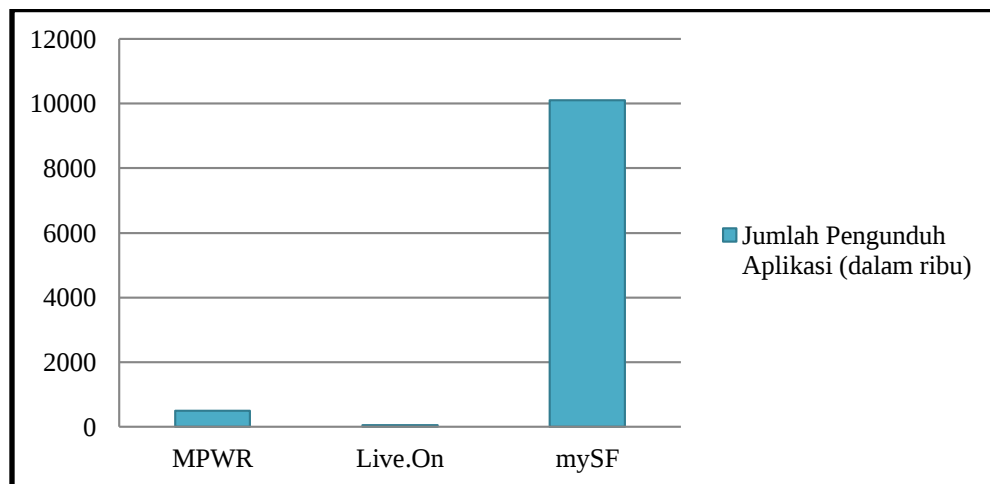
Sumber data : bisnis.com

Gambar 3
Jumlah Pengunduh Aplikasi by.U

Semakin berkembangnya inovasi produk yang diberikan ternyata berpengaruh terhadap jumlah pengguna. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah pengunduh aplikasi by.U pada Play Store dan App Store. Sejak pertama kali diluncurkan hingga 1 tahun beroperasi, by.U telah diunduh oleh sekitar 3,5 juta pengunduh melalui Google Play Store dan App Store, dimana 70% merupakan segmen Gen Z yang berada pada rentang usia 15-25 tahun. Hingga pada akhir tahun 2020 jumlah pengunduh aplikasi by.U meningkat

menjadi 4,6 juta pengunduh. Peningkatan ini terjadi karena dukungan dari beberapa rekan pengantaran barang (Jasa pengiriman barang) dan gerai mitra, salah satunya Indomaret yang menyediakan layanan pengambilan SIM Card by.U, dan by.U sudah melayani distribusi di 386 Kota dan Kabupaten seluruh Indonesia. Selain menghadirkan inovasi pada pelayanan secara digital, by.U juga menghadirkan Pojok Hiburan dimana pelanggan dapat mendengarkan lagu melalui fitur MIXtape, mengakses podcast, membaca artikel lewat by.U Discover, menonton film di byUskop, serta bermain by.U Mini Games secara gratis dengan mengunduh satu aplikasi yang terintegrasi dari by.U.

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Telkomsel tersebut, perusahaan kompetitor mulai mengikuti inovasi yang sama yaitu menghadirkan sistem secara digital. Berikut daftar kompetitor by.U dan jumlah pengunduh aplikasi, antara lain :



Sumber data: Google Play Store

Gambar 4
Daftar Kompetitor by.U dan Jumlah Pengunduh Aplikasi

Pada produk by.U terdapat tiga kompetitor yaitu MPWR (PT. Indosat Tbk), Live.On (PT. XL Axiata Indonesia Tbk), dan my.SF (PT.Smartfren Telecom Tbk). Jumlah tertinggi yaitu my.SF sebanyak lebih dari 10 juta pengunduh, MPWR menduduki posisi kedua dengan jumlah lebih dari 500 ribu pengunduh, dan jumlah terendah yaitu aplikasi Live.On dengan jumlah lebih dari 50 ribu pengunduh. Tetapi, dengan inovasi yang hampir sama terjadi perbedaan penawaran harga sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih provider yang akan digunakan. Menurut Dharmmesta dalam Indah et al (2020 : 86), harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang, kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam hal ini by.U memberikan harga yang dinilai kompetitif sehingga dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada produk pesaingnya. Terlebih segmentasi pasar utamanya adalah Gen Z dengan rentang usia 15-25 tahun, dimana pada usia tersebut banyak konsumen yang masih pelajar, mahasiswa, maupun karyawan. Ada beragam paket internet yang dapat ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen.

Berikut harga paket internet yang ditawarkan oleh by.U.

Tabel 1
Harga Paket Internet by.U Tahun 2021

Nama Paket	Harga
Yang Dicap Dua Jempol 50 GB masa berlaku 30 hari	Rp120.000
Yang Dicap Satu Jempol 35 GB masa berlaku 30 hari	Rp100.000
Yang Bikin Nagih 10 GB masa berlaku 30 hari	Rp 50.000
Yang Bikin Nempel 3 GB masa berlaku 14 hari	Rp 15.000
Yang Bikin Nyaman 2 GB masa berlaku 3 hari	Rp 9.000
Yang Bikin Kangen 1 GB masa berlaku 1 hari	Rp4.000
Yang Bikin Makin Aman Jaya 1.5 Mbps masa berlaku 30 hari	Rp140.000
Yang Bikin Makin Aman Jaya 1.5 Mbps masa berlaku 7 hari	Rp 40.000
Yang Bikin Aman Jaya 1 Mbps masa berlaku 1 hari	Rp 10.000
Yang Bikin Aman Jaya 1 Mbps masa berlaku 3 jam	Rp 2.500

Yang Bikin Aman Jaya 1 Mbps masa berlaku 1 jam	Rp1.000
Yang Bikin Aman Jaya 1 Mbps masa berlaku 6 jam	Rp4.000

Sumber data : Aplikasi by.U

Selain paket internet diatas, terdapat paket yang ditawarkan sesuai *tagline* by.U yaitu “Semuanya Semaunya”, dimana paket internet menawarkan penentuan kuota dan masa berlaku sesuai kebutuhan pelanggan (kuota data mulai dari 1-35 GB dan masa berlaku mulai dari 1 hari, 7 hari, 14 hari dan 30 hari). Terdapat juga beberapa Topping yang ditawarkan oleh by.U diantaranya Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok, Disney+Hotstar, Viu, Vidio, Zenius, Line, Joox, Spotify, Facebook, Twitter, Ruangguru, Roaming di 3 negara (Singapore, Philippines, Thailand), dan Voice. Harga yang ditawarkan pun mulai dari Rp2.000-Rp190.000, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fernando dan Aksari (2018 : 444), hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi.

Di balik keberhasilan Telkomsel dalam menciptakan inovasi produk yang baru, harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan juga berpengaruh untuk dapat mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan upaya yang dilakukan

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Peningkatan dalam kualitas pelayanan adalah hal terpenting dalam strategi pemasaran agar konsumen dapat mempercayai produk yang akan digunakan, karena jika konsumen sudah percaya maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Pada provider by.U ini pelayanan secara keseluruhan dilakukan dengan media digital, baik melalui aplikasi atau sosial media resmi by.U. Dalam hal tertentu terdapat kemudahan, tetapi tidak semua pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumennya. Salah satunya ketika data internet kita sudah habis maka tidak bisa membuka aplikasi by.U untuk sekedar membeli paket data internet ataupun menghubungi *customer service* jika ada kendala yang terjadi. Selain itu, kualitas sinyal pada setiap daerah memiliki kecepatan yang berbeda-beda tergantung kualitas sinyal Telkomsel di daerah tersebut.

Setiap perkembangan yang terjadi didalam perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memenangkan posisi pasar, karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal utama agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produknya. Terdapat banyak faktor yang mendukung dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dan inovasi yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Hawkins, Best dan Coney dalam Mustari (2019 : 107) memaparkan pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi

yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Dari penjelasan mengenai inovasi produk yang dilakukan Telkomsel, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam menerapkan sistem digital. Harga yang ditawarkan dinilai dapat bersaing dengan produk kompetitor dengan menggunakan kualitas sinyal Telkomsel, sementara dalam kualitas pelayanan yang serba digital terdapat kelebihan dan beberapa kendala karena semua dilakukan menggunakan kuota internet. Dibawah ini data keluhan konsumen dari penggunaan provider by.U khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk.

Tabel 2
Data Keluhan Provider Digital by.U

No	Keluhan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelayanan <i>customer service</i> dilakukan secara digital dan <i>call center</i> saja, jika terjadi kendala maka membutuhkan kuota internet.	5	16,7%
2	Tidak bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi uang elektronik jika kuota sudah habis dan berniat membeli paket melalui aplikasi.	7	23,3%
3	Terkadang <i>customer service</i> sulit memahami pertanyaan yang diajukan oleh konsumen karena keterbatasan pertanyaan didalam aplikasi.	5	16,7%
4	Target inovasi produk lebih dikhususkan untuk generasi yang sudah terbiasa dengan internet maupun <i>smartphone</i> (Gen Z), sehingga untuk generasi sebelumnya merasa kesulitan dalam menggunakan media digital by.U.	4	13,3%
5	Harga yang ditawarkan dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan provider yang tidak menggunakan media digital secara keseluruhan.	9	30%
Total		30	100%

Sumber : data keluhan pengguna provider by.U

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada provider digital by.U. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI DASAR BAGI PENGGUNA DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER DIGITAL by.U DI KOTA BOGOR”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia secara langsung berdampak pada persaingan pasar perusahaan penyedia layanan operator atau provider.
2. Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan apakah layanan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum.
3. Peningkatan dalam kualitas pelayanan adalah hal terpenting dalam strategi pemasaran, karena jika konsumen sudah percaya maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian.

4. Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang, kalau mungkin, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
5. Harga dinilai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.
6. Inovasi produk sangat berkaitan dengan pengembangan produk baru agar konsumen tidak merasa jenuh pada produk yang ada sebelumnya.
7. Inovasi dapat digunakan sebagai nilai tambah dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian provider digital by.U. Mengingat pengguna provider by.U di Indonesia lebih dari 4,6 juta pengguna, maka penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna provider digital by.U di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by. U di Kota Bogor.

4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk yang telah diberikan sebelumnya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Universitas.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.