

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia, terutama pada segmen kartu SIM prabayar, kini berada dalam fase persaingan yang sangat ketat (Haikal 2024). Tingginya tingkat penetrasi pasar membuat pertumbuhan tidak lagi bertumpu pada akuisisi pelanggan baru, melainkan pada upaya merebut pangsa pasar dari pesaing yang sudah ada (Rahayu, 2023). Dalam situasi yang cenderung jenuh ini, ruang untuk diferensiasi produk menjadi semakin sempit, sehingga operator berlomba menawarkan harga kompetitif dan paket data yang semakin beragam (Nabawiah, 2025). Persaingan tersebut semakin diperkuat oleh kebijakan *Mobile Number Portability* (MNP) yang memudahkan konsumen berpindah operator tanpa harus mengganti nomor, menjadikan loyalitas pelanggan semakin sulit dijaga (Adi, 2025; Nabawiyah, 2025). Di tengah kondisi pasar yang dinamis ini, konsumen menjadi semakin rasional dan memiliki daya tawar tinggi, sehingga pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi keberlangsungan bisnis operator telekomunikasi. (Hariandja, 2025).

Sugiyanto, Sukmayuda, & Andiyana (2024), menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan selektif kini menjadi tantangan tersendiri bagi para penyedia layanan telekomunikasi. Konsumen tidak lagi terpikat hanya oleh harga murah atau promosi menarik, melainkan menuntut pengalaman penggunaan yang stabil, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. (Adnan et al, 2024). Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya

ketergantungan masyarakat pada internet, kebutuhan akan layanan yang andal menjadi semakin mendesak. Malelak, Taneo, & Riwu (2024). Aktivitas sehari-hari, mulai dari bekerja, belajar, hingga hiburan, kini sangat bergantung pada kualitas jaringan dan kecepatan akses data (Sisco, Sangaji & Sutabri 2024). Kondisi ini membuat masyarakat semakin peka terhadap setiap perubahan layanan, baik dari sisi performa maupun komunikasi merek. (Wardana et al,2024). Dalam konteks persaingan yang kian transparan dan terbuka ini, sedikit saja gangguan atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu operator dan mendorong mereka untuk beralih ke penyedia lain (Azam 2025).

Beberapa tahun terakhir, industri telekomunikasi Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat fluktuatif, terutama pada aspek kinerja keuangan dan persaingan antar operator (Wulandari et al,2024). Salah satu fenomena penting yang menjadi sorotan adalah penurunan kinerja PT Smartfren Telecom Tbk (FREN) dalam lima tahun terakhir (Qobus, 2024).

Selain itu, beberapa komponen beban seperti beban penggunaan frekuensi, beban bunga, serta beban operasional lainnya juga menunjukkan kenaikan (Saputri et al, 2025). Kondisi ini memperlihatkan adanya tantangan besar bagi Smartfren dalam mempertahankan kinerja, terutama terkait retensi pelanggan, persepsi harga, dan inovasi layanan di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan operator lain seperti Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo Hutchison (Ujiati, 2025).

Fenomena ini juga diperparah oleh hasil data pasar yang menunjukkan bahwa pangsa pasar Smartfren cenderung stagnan bahkan menurun pada periode 2020–2024. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi dan strategi pemasaran Smartfren masih belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas maupun kepuasan pelanggan (Firdaus, 2024).

Operator seluler berupaya memperkuat posisinya di pasar melalui strategi inovasi produk serta penyesuaian harga yang kompetitif seiring meningkatnya intensitas persaingan dan semakin selektifnya perilaku konsumen (Hariandja, 2025). Namun, tidak semua penyedia layanan mampu mempertahankan kinerja pangsa pasarnya secara konsisten. Data terbaru menunjukkan adanya pergeseran proporsi pangsa pasar di antara para operator besar di Indonesia dalam lima tahun terakhir (Wulandari et, al 2024). Hal ini mencerminkan bagaimana dinamika persaingan dan respons konsumen turut memengaruhi posisi masing-masing merek di industri telekomunikasi nasional. Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut disajikan data pangsa pasar operator seluler di Indonesia periode 2020–2024.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia (2020–2024)

No	Operator Seluler	2020	2021	2022	2023	2024
1	Telkomsel	50,3 %	49,1 %	47,6 %	46,2 %	45,71 %
2	Indosat Ooredoo Hutchison	25,2 %	26,8 %	27,9 %	28,4 %	29,31 %
3	XL Axiata / Axis	18,5 %	19,0 %	19,3 %	19,5 %	19,75 %
4	Smartfren	6,0 %	5,1 %	5,2 %	5,0 %	5,14 %

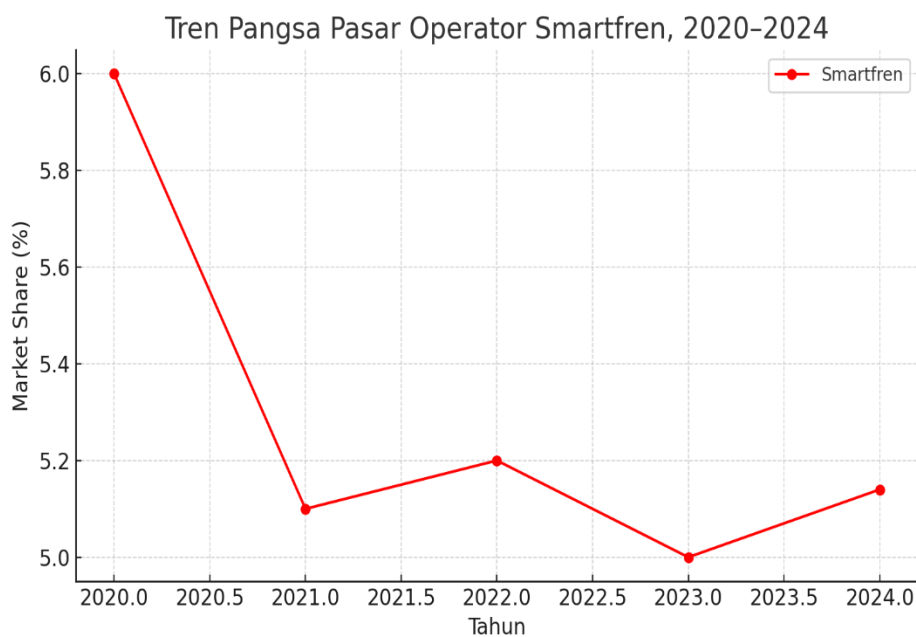
Sumber: (Data diolah berbagai referensi, 2025)

Berdasarkan data pangsa pasar operator seluler tahun 2020–2024, Smartfren secara konsisten memiliki jumlah konsumen paling sedikit dibandingkan operator

lain dengan persentase yang stagnan di kisaran 5%. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Smartfren, sehingga peneliti tertarik meneliti tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh inovasi produk dan persepsi harga. Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir pangsa pasar operator seluler di Indonesia didominasi oleh Telkomsel dengan persentase di atas 45%, diikuti oleh Indosat Ooredoo Hutchison dan XL Axiata yang menunjukkan tren peningkatan (Haikal, 2024). Sementara itu, Smartfren mengalami kecenderungan stagnasi bahkan sedikit penurunan, dari 6,0% pada tahun 2020 menjadi 5,14% pada tahun 2024 (Yuniar et, al 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Smartfren dikenal inovatif dalam pengembangan jaringan 4G dan penerapan teknologi 5G, namun kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan masih menghadapi tantangan serius (Surya Saputra et, al 2024). Salah satu penyebab utamanya diduga berasal dari persepsi konsumen terhadap kualitas jaringan dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima (Raka Aditya, 2021). Dengan pangsa pasar yang relatif kecil dan tingkat kompetisi yang semakin ketat, Smartfren perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal inovasi produk dan persepsi harga. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada dua variabel tersebut untuk memahami sejauh mana keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

Berdasarkan data pangsa pasar operator Smartfren periode 2020–2024, terlihat bahwa pangsa pasar Smartfren mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri telekomunikasi semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar besar dalam industri telekomunikasi adalah Provinsi Jawa Barat. Hal ini dikarenakan Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia sehingga memiliki tingkat penggunaan layanan telekomunikasi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, Jawa Barat menjadi wilayah yang menarik untuk diteliti terkait bagaimana inovasi produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan operator seluler.



Gambar 1. 1Tren Pangsa Pasar Operator Smartfren Jawa Barat 2020-2024

Sumber: Diskominfo Jawa Barat, data diolah (2020–2024)

Fenomena penurunan pangsa pasar Smartfren dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya tantangan serius dalam mempertahankan posisi kompetitif di industri telekomunikasi Indonesia yang sangat dinamis. Kondisi ini menandakan pentingnya penelitian terkait inovasi produk dan persepsi harga, mengingat kedua

faktor tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan antar operator seperti Telkomsel, XL, dan Indosat, Smartfren perlu memahami persepsi harga dan inovasi.

Gambar 1.1 menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan menurun pada pangsa pasar Smartfren selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020, Smartfren memiliki pangsa pasar sebesar 6,0%, namun menurun menjadi 5,0% pada tahun 2023 sebelum sedikit naik ke 5,14% di tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan bahwa meskipun Smartfren melakukan beberapa upaya peningkatan layanan dan inovasi, dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan belum signifikan. Tren tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Smartfren, terutama dari sisi inovasi produk dan persepsi harga.

Seiring dengan dinamika industri yang semakin kompleks, pengalaman pelanggan menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari keberhasilan suatu operator (Yutiandy Rival et al., 2025), karena di tengah pilihan layanan yang semakin beragam, pelanggan cenderung menilai kualitas penyedia jasa berdasarkan tingkat kenyamanan dan kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan produk tersebut (Bachmid, 2023). Kepuasan ini tidak hanya muncul dari terpenuhinya kebutuhan komunikasi, tetapi juga dari persepsi keseluruhan terhadap nilai yang diberikan perusahaan, mulai dari kemudahan akses, kestabilan jaringan, hingga pelayanan purna jual (Lake et al., 2024), dan ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain akan meningkat (Adhari, 2021). Namun,

fenomena nyata yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa penyedia layanan seperti Smartfren sempat mengalami gangguan signifikan pada Jumat, 3 Oktober 2025, di mana ribuan pelanggan melaporkan tidak dapat mengakses layanan internet, telepon, maupun SMS meskipun indikator sinyal penuh pada perangkat mereka, yang memicu keluhan luas di media sosial dan laporan pengguna di situs pemantau jaringan sehingga pihak perusahaan mengakui kendala teknis tersebut dan menyampaikan permohonan maaf kepada pelanggan (www.CNN.com)

Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan sering kali berujung pada kekecewaan yang mendorong pelanggan berpindah ke operator lain (Adi et al., 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan telekomunikasi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat (Scharevan, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Nugraha et al., 2023). Namun, pandangan industri menunjukkan bahwa Smartfren cenderung lebih menitikberatkan pengembangan pada aspek layanan dibandingkan menghadirkan terobosan produk yang bersifat radikal, sejumlah laporan industri mengungkapkan bahwa Smartfren lebih fokus pada pengembangan layanan internet dasar, seperti variasi paket data dan peningkatan kualitas jaringan, dibandingkan peluncuran inovasi produk baru yang signifikan jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya, meskipun Smartfren aktif melakukan perluasan jaringan serta

mengembangkan layanan digital, seperti chatbot berbasis kecerdasan buatan dan aplikasi MySF, respons perusahaan terhadap dinamika kebutuhan pasar masih dinilai bersifat *incremental* dan belum sepenuhnya *disruptive* (www.KabarNusa.com). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara inovasi produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Fauzi et al. (2025) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi karena pelanggan memandang produk yang terus berkembang sebagai wujud komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Maharani (2024) menegaskan bahwa inovasi yang tepat mampu meningkatkan nilai guna produk di mata konsumen. Lebih lanjut, Wardana (2023) menjelaskan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pembaruan fitur atau teknologi, tetapi juga mencakup penyempurnaan desain, peningkatan fungsionalitas, serta pengalaman pengguna yang lebih efisien. Ketika inovasi tersebut dirasakan relevan dan memberikan nilai tambah, kepuasan pelanggan akan terbentuk secara alami sebagai bentuk apresiasi atas manfaat yang diterima (Arifai, 2024). Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor strategis dalam menentukan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Azhari & Ali, 2024).

Tingkat kepuasan pelanggan juga sangat ditentukan oleh bagaimana mereka memersepsikan harga dari produk atau layanan yang digunakan (Setiawan et al., 2024), karena dalam teori perilaku konsumen persepsi harga tidak hanya berkaitan

dengan nilai nominal yang dibayarkan, tetapi juga sejauh mana pelanggan menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (*perceived value theory*) (Wijaya, 2024). Kotler dan Keller dalam Adawiyah et al. (2025) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap adil dan mencerminkan kualitas produk yang diterima. Namun demikian, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa persepsi harga pelanggan belum selalu sejalan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan, diberitakan oleh (Kompas.com) yang melaporkan adanya keluhan pelanggan operator seluler, termasuk pengguna Smartfren, terkait harga paket data yang dinilai terjangkau namun belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas jaringan dan kestabilan layanan yang diterima di beberapa wilayah (www.Kompas.Com). Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat aktual yang dirasakan pelanggan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Dalam konteks persaingan industri telekomunikasi, harga menjadi faktor yang sangat sensitif karena konsumen memiliki banyak alternatif layanan dengan kualitas yang relatif serupa (Claristy, 2024). Oleh karena itu, persepsi harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ronasih et al., 2021), bahkan memiliki urgensi yang lebih tinggi dibandingkan faktor promosi atau citra merek karena berkaitan langsung dengan evaluasi rasional pelanggan terhadap nilai dan keadilan dalam transaksi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan tertentu (Tirtayasa, 2024)

Berdasarkan pemaparan fenomena serta kajian empiris yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan Smartfren di Provinsi Jawa Barat. (Haikal, 2024). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai sejauh mana inovasi yang dilakukan oleh perusahaan serta persepsi harga yang terbentuk di kalangan konsumen berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna Smartfren di Jawa Barat. (Gustiawan, 2024). Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Smartfren dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih berfokus pada kebutuhan serta pengalaman pelanggan di wilayah Jawa Barat. (Fitriana, 2023). Adapun secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi yang memiliki tingkat persaingan tinggi, dengan lokus penelitian di Jawa Barat. (Haikal, 2024).

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Jawa Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran inovasi produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartfren di Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi (Oktapia 2025). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik maupun praktis mengenai strategi peningkatan daya saing dan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu dasar pertimbangan bagi pihak manajemen Smartfren dalam menyusun strategi pengembangan produk serta menetapkan kebijakan harga yang lebih tepat untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi perusahaan telekomunikasi lainnya mengenai pentingnya peran inovasi produk dan persepsi harga dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi Smartfren sebagai objek penelitian, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri telekomunikasi secara umum dalam memahami perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan adanya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan,

perusahaan diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih responsif, inovatif, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut pada akhirnya dapat mendukung terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2025												2026							
		Sep		Oktober				November				Desember				Januari				Feb	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul																				
2	Penyusunan Proposal Skripsi																				
3	Konsultasi dan Bimbingan																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Pengolahan Data																				
7	Tahap penulisan																				
8	Ujian Sidang Skripsi																				

Sumber : (Data diolah, 2025)

