

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi mempunyai peran penting di jaman modern seperti ini. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah teknologi telekomunikasi seluler. Pada awal perkembangannya seluler masih termasuk teknologi yang dianggap mewah oleh masyarakat. Akan tetapi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan komunikasi membuat pemikiran masyarakat terhadap teknologi ini juga mulai berubah. Sehingga perkembangan bukan hanya terjadi pada masyarakat perkotaan saja tetapi sampai ke masyarakat di pelosok daerah. Hal tersebut membuat permintaan akan layanan telekomunikasi baik dari sisi jumlah maupun kualitas akan semakin meningkat. Kondisi masyarakat ini tergambar dalam kegiatan sosial masyarakat sehari-hari dimana banyaknya masyarakat dari semua kalangan seperti anak-anak, remaja, maupun dewasa yang mengakses internet untuk mencari informasi melalui situs tertentu atau berkomunikasi lewat media sosial lainnya. Seiring dengan permintaan masyarakat terhadap informasi melalui internet hingga dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang begitu kuat, salah satunya pada jumlah pertumbuhan telepon seluler di Indonesia. Berikut data jumlah pertumbuhan pelanggan seluler di Indonesia 2012-2018:

Tabel 1.1
Jumlah Pertumbuhan Pelanggan Telepon Selular, 2012 - 2018

Tahun	Pengguna Telepon Seluler
2012	281,96
2013	313,23
2014	325,58
2015	338,95
2016	385,57
2017	435,19
2018	245,79

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun 2012 sebanyak 281,96 hingga tahun 2017 mencapai 435,19 juta pelanggan mengalami kenaikan dan pada 2018 mengalami penurunan sebesar 245,90. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan telepon seluler terhadap perkembangan internet di Indonesia walaupun pada tahun 2018 mengalami penurunan yang signifikan.

Tingginya kebutuhan informasi menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat terhadap *provider* seluler berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu PT Telkomsel (Telekomunikasi seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau sekarang di kenal dengan PT Indosat Tbk. Perkembangan di industri telekomunikasi seluler Indonesia dari tahun ke tahun telah memasuki persaingan dengan hadirnya provider-provider swasta seperti XL-Axiata, Tri '3', Smart Telecom, Smartfren Telecom Tbk, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti harga yang murah, kualitas yang bagus menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi sehingga membuat konsumen mudah untuk berpindah-pindah dari operator satu ke operator yang lain.

PT Indosat Tbk (sebelumnya bernama Indosat) adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Indosat mulai beroperasi pada tahun 1967, dan merupakan perusahaan swasta yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Pada 19 November 2015, Indosat menetapkan perubahan nama perusahaan dari Indosat menjadi PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi terhadap provider lain, Indosat mengeluarkan produk *brandnya* salah satunya yaitu IM3 Ooredoo yang merupakan kartu Prabayar. Seiring dengan berkembangnya telekomunikasi dan semakin bertambahnya jumlah operator, hal tersebut membuat persaingan dalam industri telekomunikasi seluler khususnya antar provider kartu GSM Prabayar menjadi semakin ketat sehingga akan mempengaruhi jumlah pengguna terhadap loyalitas penggunanya. Berikut data Jumlah Pelanggan Seluler menurut provider penyelenggara Tahun 2017-2018:

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Telepon Seluler menurut Provider Penyelenggara

No	Provider	2017	2018
1	PT. Telkomsel	196,3 juta	150,0 juta
2	PT. Indosat Tbk	110,2 juta	96,2 juta
3	PT. XL-Axiata	53.5 juta	45,0 juta
4	PT. Hutchison 3 Indonesia	63.6 juta	17,0 juta
5	PT. Smart Telecom	7.2 juta	-
6	PT. Smartfren Telecom Tbk	12 juta	7,0 juta

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler PT. Indosat Tbk, mengalami penurunan pada tahun 2017-2018. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Jumlah Pengguna Telepon Seluler pada tahun 2017 sebesar 110,2 juta dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 96,2 juta. Hal ini memperlihatkan adanya penurunan loyalitas pelanggan terhadap pengguna provider Indosat.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki. *Brand* tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan *Brand* juga dapat memberikan *Image* bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Banyaknya provider dengan menggunakan *brand-brand* andalannya sehingga mengakibatkan persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat. Memiliki *Brand Image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena *Brand Image* merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. *Brand Image* yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rozeno (2012), bahwa konsumen lebih mengandalkan citra merek dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.3
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi IT
Tahun 2014 – 2017

No	TBI (<i>Top Brand Index</i>)				
	Nama Merek	2014	2015	2016	2017
1	Simpati	30,20%	34,60%	35,50%	34,60%
2	IM3 Ooredoo	16,90%	14,10%	15,40%	13,60%
3	XL Prabayar	16,70%	14,00%	14,80%	13,40%
4	Kartu AS	13,90%	10,10%	11,30%	11,40%
5	3 Three	8,90%	9,00%	10,40%	8,60%

Sumber : *Top Brand Award*, (2017)

Berdasarkan Tabel 1.3 *Top Brand Index* kategori Telekomunikasi IT tahun 2014 - 2017 bahwa IM3 Ooredoo mengalami penurunan *Top Brand Index*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* Telekomunikasi IT ditahun 2014 sebesar 16,9%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 14,1%. Kemudian Pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 15,4%. Selanjutnya tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 13,6%. Hal ini memperlihatkan adanya penurunan *Brand Image* pada *brand* IM3 Ooredoo.

Persepsi harga bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga. Harga tarif yang ditentukan oleh para operator mengharuskan PT Indosat Tbk selalu berupaya untuk mempertahankan pelanggannya. Berikut ini adalah tabel perbandingan harga paket internet oleh operator masing-masing.

Tabel 1.4
Perbandingan Paket data Internet Bulanan di Indonesia, 2019

Operator Seluler	Telkomsel	Indosat	XL	Smartfren	TRI
Nama Paket	Best Deal Combo	Freedom Combo L	Xtra Combo VIP	Volume Based	Paket 4G Bulanan
Kuota Utama	12 GB	4G (8GB) Kuota	10 GB	15 GB	4 GB
Kuota Tambahan	Video Max (2GB)	Kuota Malam (10GB) Streaming (4GB) Apps sehari” tanpa kuota	Kuota Youtube (10 GB) Youtube Tanpa Kuota 01.00-06.00	Kuota Malam (15GB)	4G (20 GB)
Total Kuota	14 GB	26 GB	20 GB	30 GB	24 GB
Harga	Rp.96.000	Rp. 100.000	Rp.89.000	Rp.89,000	Rp.90.000

Sumber: data yang diolah penulis, (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan paket internet bulanan Indosat (IM3 Ooredoo) merupakan paket internet bulanan yang relatif mahal dalam perbandingan tersebut. Karena walaupun harga yang ditawarkan hanya berbanding tipis terhadap *provider* lain, namun untuk total kuota yang didapatkan dari IM3 Ooredoo lumayan banyak. Hal ini berbanding terbalik dengan paket internet bulanan yang ditawarkan oleh Smartfren, dengan harga yang paling murah namun dengan total kuota yang paling banyak. Seiringnya dengan adanya persaingan perang tarif terhadap provider lain, hal ini sering kali terjadinya keluhan pelanggan Indosat yang berkaitan dengan masalah harga yaitu: keluhan harga paket internet yang mahal, adanya pulsa yang sering hilang tiba-tiba, berkurang atau tersedot, adanya pembelian paket data yang selalu gagal, (Data keluhan 2019 myIM3).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya. Menurut Anderson dan Sullivan, yang dikutip dalam Santouridis dan Trivellas (2010), dikatakan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan pengurangan manfaat yang ditawarkan oleh pesaing sejenis lainnya

dan dapat memberikan niat pembelian berulang yang tinggi. Seiringnya dengan naiknya jumlah pelanggan tentu akan mempengaruhi kualitas layanan, sehingga adanya keluhan yang disampaikan ke pihak Indosat melalui ulasan aplikasi myIM3. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu ketidakpuasan pelanggan (konsumen) yang menggunakan jasa layanan seluler melalui kartu IM3 Ooredoo, jika dibiarkan terus-menerus maka prestasi yang di raih oleh PT Indosat Tbk dapat menurun. Beberapa hal yang sering kali menjadi keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Keluhan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan

No	Item Keluhan
1	Masalah koneksi internet sering error atau hilang, sinyal yang buruk
2	Sinyal untuk HP 4G dengan kuota 4G jaringan yang muncul tidak stabil atau terjadinya perubahan sinyal 4G ke H+
3	Adanya gangguan jaringan
4	Terjadinya sinyal terputus atau koneksi lambat saat bermain game online sehingga membuat pelanggan kecewa

Sumber : Data keluhan aplikasi MyIM3 di Playstore, (2019)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Semakin tinggi kebutuhan informasi melalui internet dan perkembangan di industri telekomunikasi seluler Indonesia dari tahun ke tahun adanya peningkatan menyebabkan persaingan antar provider semakin ketat demi mendapatkan pelanggan.
2. Masih adanya paket internet yang relatif mahal sehingga menyebabkan adanya keluhan pelanggan IM3 Ooredoo yang berkaitan dengan masalah harga.
3. Berdasarkan keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan IM3 Ooredoo menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dan merasa kecewa, jika terus-menerus dibiarkan maka prestasi Indosat Tbk dapat menurun.
4. Jumlah pelanggan Indosat mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga 2018. Hal ini menyebabkan adanya penurunan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, permasalahan utama dalam penelitian ini penulis merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna IM3 Ooredoo ?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna IM3 Ooredoo ?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna IM3 Ooredoo ?
6. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo ?
7. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, permasalahan yang diungkapkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna IM3 Ooredoo?
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna IM3 Ooredoo?
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna IM3 Ooredoo?
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo?
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* pada pengguna IM3 Ooredoo?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan *referensi* untuk penelitian selanjutnya bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan pengguna IM3 Ooredoo

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan terhadap perusahaan dalam melaksanakan berbagai kebijakan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pihak lain yang terkait dengan persepsi harga, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image*.