

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pangsa pasar operator seluler di Indonesia berdasarkan data tahun 2015 oleh website Indotelko didominasi oleh empat operator seluler yaitu, Telkomsel; Indosat; Tri Indonesia; dan XL Axiata. ([www.indotelko.com](http://www.indotelko.com))

#### 1. Telkomsel

Telkomsel berdiri pada tahun 1995 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia seperti Telkomsel merupakan operator pertama yang meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia, serta Telkomsel merupakan operator pertama yang melakukan uji coba jaringan LTE di Indonesia. Telkomsel menawarkan berbagai produk antara lain SimPATI, Loop, kartuHalo, kartuAs, Internet, Program *Bundling*, Paket *Smartphone*, dan Kartu Facebook.

Telkomsel merupakan operator terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau 95% populasi Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Jangkauan Telkomsel yang luas ini menjadikan Telkomsel sebagai penguasa pasar telekomunikasi dengan jumlah total pelanggan sebesar 45% dari keseluruhan jumlah pelanggan telekomunikasi. ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), 30 Agustus 2016)



Gambar 1.1

Logo Telkomsel

([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), 2015)

## 2. Indosat Ooredoo

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Pada tahun 2002 Indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator seluler dan SLI di Indonesia. Kemudian mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Indosat memiliki lisensi jaringan 3G dengan frekuensi 900MHz dan melakukan uji coba layanan 3.5G di frekuensi 900 MHz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di Jakarta dan Surabaya.

Indosat menawarkan berbagai produk dan layanan yang berupa *mobile, convergence, machine to machine, IT services, connectivity,* dan *satellite*. Pada tahun 2009, Qtel membeli saham Indosat dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat. Tahun 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo. ([www.indosarooredoo.com](http://www.indosarooredoo.com), 30 Agustus 2016).



Gambar 1.2

Logo Indosat Ooredoo

([www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com), 2015)

## 3. Tri Indonesia

PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) atau lebih dikenal dengan Tri Indonesia diluncurkan di Indonesia pada tahun 2007 merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan

3G/WCDMA. Tri berfokus pada pengembangan kebebasan berinternet bagi Indonesia dengan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif.. (www.tri.co.id, 30 Agustus 2016).



Gambar 1.3  
Logo Tri Indonesia  
(www.tri.co.id, 2015)

#### 4. XL Axiata

XL Axiata merupakan salah satu penyedia layanan seluler di Indonesia yang mulai beroperasi sejak 8 Oktober 1996 dengan memiliki izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan izin operasi tersebut, XL Axiata menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. XL Axiata menawarkan berbagai produk dan layanan antara lain GSM Korporat, Layanan Data Korporat, Jaringan Domestik dan Internasional, *Machine to Machine*, M-Ads, XCloud, dan *Digital Merchant*. (www.xl.co.id, 30 Agustus 2016).

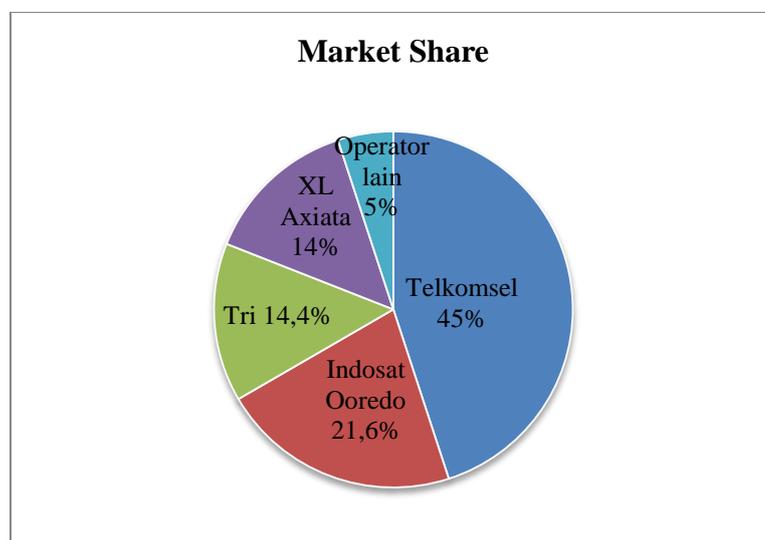


Gambar 1.4  
Logo XL Axiata  
(www.xl.co.id, 2016)

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi sehingga memberi peluang terhadap pelaku bisnis telekomunikasi untuk mengembangkan berbagai bisnis telekomunikasi di Indonesia. Bisnis telekomunikasi terdiri dari bisnis operator seluler, *Internet Service Provider* (ISP), dan *Base Transceiver Station* (BTS). Operator seluler di Indonesia merupakan penyelenggara jasa jaringan berbasis *Global System for Mobile Communication* (GSM) dan *Code Division Multiple Access* (CDMA).

Dari data yang diperoleh peneliti, bahwa total keanggotaan operator seluler di Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia berjumlah 10 anggota, namun pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia dari total keseluruhannya, 95% pangsa pasar didominasi oleh 4 operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat, Tri Indonesia, dan XL Axiata, sedangkan sisa 5% pangsa pasar diisi oleh operator seluler yang lain. (www.atsi.or.id, 16 September 2016).



Gambar 1.5

*Market Share* Operator Seluler di Indonesia Tahun 2015

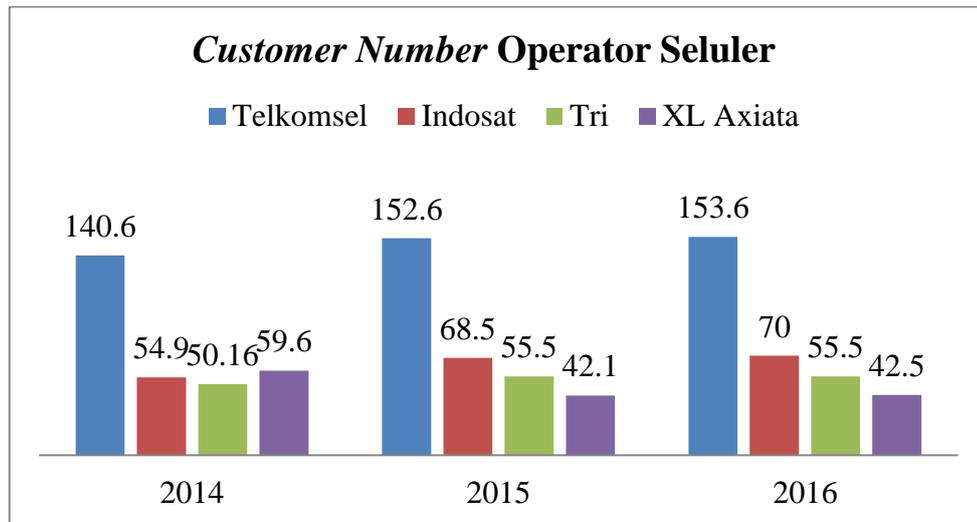
(www.indotelko.com, 09 September 2016).

Berdasarkan Gambar 1.5 jumlah 95% pangsa pasar telekomunikasi tahun 2015 ini di dominasi oleh layanan operator seluler yang berbasis layanan *Global*

*System for Mobile Communication (GSM)*. Telkomsel memiliki jumlah pangsa pasar terbesar dengan penguasaan sebesar 45% dari keseluruhan jumlah pangsa pasar sehingga menduduki posisi pertama. Posisi kedua diisi oleh Indosat Ooredoo yang mengalami peningkatan jumlah pangsa pasar menjadi 21,6% sehingga dapat menggeser posisi XL Axiata. (www.indotelko.com, 09 September 2016).

Posisi ketiga diisi oleh Tri Indonesia yang mengalami peningkatan pangsa pasar yang cukup tinggi sehingga mencapai posisi ketiga dengan jumlah prosentase pangsa pasar sebesar 14,4% lebih unggul 0,4% dibanding XL Axiata. Sedangkan posisi keempat diisi oleh XL Axiata yang mengalami penurunan jumlah pangsa pasar yang semula berada di posisi kedua turun menjadi posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 14%. (www.indotelko.com, 09 September 2016).

Jumlah pelanggan operator seluler sendiri bersifat fluktuatif, dengan artian bahwa pelanggan operator seluler sekarang ini tidak hanya menggunakan satu operator saja, namun satu pengguna dapat menggunakan lebih dari satu operator. Hal tersebut didukung dengan adanya telepon seluler yang dapat menampung dua kartu atau *sim-card*. Penggunaan dua *sim-card* ini juga berdasarkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, seperti kebutuhan informasi menggunakan internet, telepon, sms, dan berhubungan sosial. Tawaran-tawaran berbagai kemudahan dan layanan murah dilakukan oleh operator seluler untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Dari tahun ke tahun empat operator seluler dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia ini mengalami penurunan dan kenaikan jumlah pelanggan. (www.kompasiana.com, 2015).



Gambar 1.6

*Customer Number Operator Seluler  
Annual Report Perusahaan Telkomsel.*

Berdasarkan Gambar 1.6 tersebut jumlah pelanggan yang didapatkan dari *Annual Report* masing-masing perusahaan dinyatakan dalam jutaan, sehingga dapat dilihat bahwa operator seluler Telkomsel selalu mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dengan jumlah pelanggan 131,5 juta, 140,6 juta, dan 152,6 juta pelanggan. Pada tahun 2013 dan 2014, Indosat masih berada di posisi ketiga dibawah XL Axiata dengan jumlah pelanggan 53,8 juta dan 54,9 juta pelanggan, dan mengalami kenaikan yang pesat dalam tahun 2015 menjadi 68,5 juta pelanggan dimana Indosat menggeser posisi XL Axiata. (*Annual Report* Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata tahun 2015).

Tahun 2013, Tri belum memiliki jumlah pelanggan yang sebanding dengan Indosat dan XL Axiata dengan jumlah pelanggan sebesar 38 juta pelanggan, kemudian Tri mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang cukup pesat pada tahun 2014 dengan perolehan 50,16 juta pelanggan, kemudian jumlah pelanggan mengalami kenaikan di tahun 2015 dimana Tri menggeser posisi ketiga yang diduduki oleh XL Axiata dengan jumlah pelanggan 55,5 juta pelanggan. XL Axiata menduduki posisi kedua di tahun 2013 dan 2014 dengan perolehan jumlah pelanggan sebesar 60,5 juta dan 59,6 juta pelanggan, namun pada tahun 2015 XL Axiata mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup drastis yang

menjadikannya turun ke posisi empat dengan jumlah pelanggan 42,1 juta pelanggan.(www.indotelko.com, 09 September 2016).

Berdasarkan pada Gambar 1.6 mengenai jumlah *customer number* pada tahun 2014 sampai 2015 dan pernyataan jumlah *customer number* tahun 2016 dapat diperoleh data pertumbuhan pelanggan atau *customer growth* pada tahun 2015 dan tahun 2016. Berikut hasil perhitungan jumlah *customer growth* operator seluler pada tahun 2015 dan 2016:

Tabel 1.1

Tabel *Customer Growth* operator seluler tahun 2015 dan 2016

Tahun	Operator Seluler	<i>Customer Growth</i>	Total
2016	Telkomsel	$\frac{153,6-152,6}{152,6} \times 100\%$	0,65%
	Indosat	$\frac{70-69,7}{69,7} \times 100\%$	0,43%
	Tri	$\frac{55,5-55,5}{55,5} \times 100\%$	0%
	XL Axiata	$\frac{42,5-41,9}{41,9} \times 100\%$	1,43%
2015	Telkomsel	$\frac{152,6-140,6}{140,6} \times 100\%$	8,5%
	Indosat	$\frac{69,7-63,2}{63,2} \times 100\%$	10,3%
	Tri	$\frac{55,5-50,1}{50,1} \times 100\%$	10,7%
	XL Axiata	$\frac{41,9-59,6}{59,6} \times 100\%$	-29,6%

Sumber: data yang diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 operator seluler Telkomsel, Indosat, dan Tri mengalami pertumbuhan pelanggan, sedangkan XL Axiata mengalami penurunan pelanggan yang cukup besar. Pada tahun 2016, operator seluler mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan, dan operator Tri tidak mengalami pertumbuhan atau stagnan.

Seiring dengan *Customer Growth* yang mengalami kenaikan dari tahun ketahun, ARPU (*Average Revenue Per User*) yang merupakan rata-rata pendapatan yang diperoleh pihak operator seluler berdasarkan penggunaan percakapan dan komunikasi data oleh pelanggan baik dengan sistem *pasca* bayar maupun pra-bayar tidak selalu mengalami kenaikan dan penurunan berdasarkan dengan jumlah kenaikan atau penurunan pelanggan.

Dari data yang diperoleh dari *Annual Report* perusahaan Telkomsel tahun 2015, tingkat ARPU *pasca* dan pra-bayar Telkomsel tahun 2014 berada dalam kisaran Rp. 39.000,00, kemudian naik di tahun 2015 menjadi Rp. 43.000,00. Tingkat ARPU *pasca* dan pra-bayar Indosat berdasarkan *Annual Report* Indosat pada tahun 2014 sebesar Rp. 27.198,00 kemudian mengalami penurunan sebesar 4,2% di tahun 2015 menjadi Rp. 26.045,00. Tingkat ARPU Tri di tahun 2015 ini berada dalam kisaran Rp. 24.000,00. (www.indotelko.com, 2015). Meskipun XL Axiata berada di posisi keempat, namun tingkat ARPU yang diperoleh XL Axiata masih lebih besar dibanding Tri dengan rata-rata ARPU sebesar Rp. 35.000,00 ditahun 2015 (*Annual Report*XL Axiata 2015).

Berdasarkan data ARPU dari operator seluler, pertumbuhan pelanggan operator seluler tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah ARPU operator seluler. Kenaikan terjadi pada Telkomsel, sedangkan Indosat dan XL Axiata mengalami penurunan jumlah ARPU. Hal ini berarti bahwa pertumbuhan pelanggan dengan ARPU tidak selalu berbanding lurus, bahkan ARPU operator seluler di Indonesia cenderung stagnan meskipun pertumbuhan pelanggan meningkat. (www.encycity.co, 2015)

Data ARPU yang cenderung stagnan dapat didukung dengan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak operator seluler. Berdasarkan data keluhan yang diperoleh bahwa tipe keluhan pelanggan yang mendominasi adalah jaringan dan sinyal sebesar 50%, koneksi internet sebesar 31%, dan lainnya (berupa penarikan pulsa, tarif yang mahal, dan penipuan promo) sebesar 19%. (www.awesometrics.com 2015).

Keluhan yang pertama adalah keluhan pelanggan operator seluler Telkomsel dimana pelanggan merasa kecewa bahwa Paket Internet yang

ditawarkan oleh Telkomsel sedikit yang dapat digunakan pada sehabian penuh (*full-time*), dan memberikan paket pada malam hari dimana pelanggan merasa dirugikan karena pelanggan harus terjaga dimalam hari untuk menggunakan layanan Paket Internet. (www.lapor.go.id, 2015).

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Indosat antara lain bahwa penarikan pulsa akibat iklan yang diberikan oleh pihak operator seluler. Penarikan pulsa dengan iklan ini menggunakan layanan sms sebagai alat penarikan. Selain itu, pulsa pelanggan yang langsung tertarik atau terdabet oleh pihak operator seluler. (www.ponselhp.blogspot.co.id, 2015).

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan operator seluler Tri antara lain penarikan pulsa yang terus dilakukan oleh pihak operator seluler meskipun pelanggan tidak mendaftarkan Paket internet. Selain itu juga sinyal Tri yang dinilai masyarakat masih rendah, dimana pelanggan tidak mendapatkan sinyal yang rendah dan susah nya jaringan. (www.forumponsel.com).

Kemudian keluhan yang disampaikan oleh pelanggan XL Axiata antara lain adalah kualitas koneksi Internet yang menurun sehingga pelanggan mengeluh karena tidak dapat mengakses media sosia dan *browser* yang lain. (www.teknokompas.com, 2017).

Berdasarkan keluhan keluhan yang telah disampaikan pelanggan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengemukakan bahwa keluhan yang disampaikan oleh masyarakat menurun dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 keluhan pelanggan terhadap operator seluler sebesar 8% kemudian menurun pada tahun 2016 menjadi sebesar 4%. (teknologi.newa.viva.co.id, 2017).

Berdasarkan uraian data-data pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh operator seluler Telkomsel, Indosat, Tri, dan XL Axiata pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada penyedia operator seluler di Indonesia dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layananterhadap Customer Loyalty Pada Operator Seluler di Kalangan Mahasiswa di Indonesia Bagian Barat”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Layanan operator seluler yang berbasis GSM menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dan memperoleh informasi. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, penyedia layanan operator seluler di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, tidak semua layanan yang diberikan oleh operator seluler memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan berusaha beralih (*churn*) ke operator lain untuk mencari layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan operator seluler beralih dari satu operator ke operator lainnya mempengaruhi pertumbuhan jumlah pelanggan yang cukup tinggi pada satu operator seluler, namun tidak mempengaruhi secara signifikan pada peningkatan jumlah ARPU operator seluler yang cenderung stagnan. Beralihnya pelanggan dari satu operator ke operator lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan pelanggan membuktikan bahwa pentingnya menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar menciptakan loyalitas pelanggan pada satu operator seluler. Selain itu adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan oleh operator seluler penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bermaksud untuk menguraikan pengaruh kualitas jasa yang diberikan oleh operator seluler terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler.

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas jasa operator seluler yang berbasis GSM di Indonesia Bagian Barat?

2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan operator seluler yang berbasis GSM di Indonesia Bagian Barat?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan suatu operator seluler yang berbasis GSM di Indonesia Bagian Barat?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas jasa operator seluler yang berbasis GSM di Indonesia Bagian Barat.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan operator seluler yang berbasis GSM di Indonesia Bagian Barat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan suatu operator seluler yang berbasis GSM di Indonesia Bagian Barat.

### **1.6. Batasan Penelitian**

1. Tidak ada perbandingan pelanggan antara masing-masing operator.
2. Tidak ada perbandingan pelanggan antara wilayah Indonesia.
3. Tidak ada perbandingan pelanggan antara demografi dan geografi.

### **1.7. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan baik aspek teoritis maupun aspek praktis yang berupa:

- a. Aspek Teoritis
  1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu tentang *Marketing Management* sehingga dapat berguna untuk perkembangan ilmu terutama pada bagian pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.
  2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan rujukan dengan memberikan informasi dan wawasan mengenai ilmu kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.

b. Aspek Praktis

1. Sebagai sarana menambah wawasan dalam menganalisis suatu fenomena kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.
2. Sebagai sarana penyalur wawasan kepada peneliti selanjutnya dimana menjadi bahan referensi dan sarana berfikir secara ilmiah.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian maka sistematika penulisan ini dibuat. Dimana sistematika tersebut adalah:

**BAB I : Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dibahas tentang teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab metode penelitian akan diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data, dan teknis analisis dalam penelitian.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab hasil dan pembahasan akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan secara kronologis.

**BAB V : Penutup**

Pada bab penutup berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.