

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS) (Telkomsel, 2017).

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan *SingTel Mobile* (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle* (Telkomsel, 2017).

Logo pada perusahaan Telkomsel dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Sumber: Telkomsel, 2017

1.1.2 Indosat Ooredoo

Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia (Indosat Ooredoo, 2017).

Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan *New York Stock Exchange*. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia (Indosat Ooredoo, 2017).

Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Kemudian pada tahun 2014 peluncuran dan komersialisasi layanan

4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo (Indosat Ooredoo, 2017).

Logo pada perusahaan Indosat Ooredoo dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Logo Indosat Ooredoo

Sumber: Indosat Ooredoo, 2017

1.1.3 Tri Hutchison

H3I adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia. H3I menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau dengan merek “3” (baca: Tri), dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia (Tri, 2017).

H3I merupakan anggota dari grup CK Hutchison *Holdings* yang menyediakan layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris (Tri, 2017).

Logo pada perusahaan Hutchison 3 Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Logo Tri Hutchison

Sumber: Tri, 2017

1.1.4 XL Axiata

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Teleponi terkemuka di Indonesia (XL Axiata, 2017).

Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama (XL Axiata, 2017).

Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata *Investments* (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. melalui TM International (L) *Limited*. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi (XL Axiata, 2017).

Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata *Investments* (Indonesia) Sdn. Bhd (66,43 persen) dan sisanya dipegang oleh publik (33,57 persen) (XL Axiata, 2017).

Logo pada perusahaan XL Axiata dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.4 Logo XL Axiata

Sumber: XL Axiata, 2017

1.2 Latar Belakang

Telekomunikasi merupakan pertukaran informasi jarak jauh yang dihubungkan dengan jaringan yang menghubungkan peralatan-peralatan komunikasi yang jaraknya berjauhan (Hidayati, 2016). Telekomunikasi adalah setiap pemancar dan perlengkapan yang digunakan untuk berkomunikasi dapat berbasis internet dan komputer yang dapat menyampaikan informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, suara, data, teks, gambar, maupun video melalui sistem elektromagnetik (Unstrat, 2017). Di Indonesia saat tahun 1961, layanan telekomunikasi diselenggarakan oleh badan usaha milik negara, disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadikan pemerintah melalui menkominfo untuk mengatur regulasi di sektor telekomunikasi dengan menghapuskan monopoli (Telkom, 2009). Namun sejak tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah yang diatur pada UU No. 36 tahun 1999 mengenai telekomunikasi (Hukum Online, 2001), menyebabkan meningkatkan transparansi, menciptakan peluang bagi aliansi strategis dengan mitra asing dan memfasilitasi masuknya pemain baru dalam industri telekomunikasi (Telkom, 2009).

Dipengaruhi oleh efek globalisasi yang dialami oleh masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi, mulai dari kentongan hingga saat ini tahun 2017 sudah dapat berkomunikasi melalui benda elektronik, pada akhirnya satu persatu benda elektronik digital mulai tercipta (Adib, 2016). Hadirnya perusahaan benda elektronik yang beragam turut didukung oleh perusahaan jasa operator penyedia jaringan seluler, baik operator seluler GSM maupun CDMA (Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia, 2015). Berdasarkan hadirnya para perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi tersebut, akhirnya pelaku usaha saling bersaing dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada pengguna (Rayana, 2015).

Sejak tahun 1984 hingga saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi (*Association of Electronics Telecommunication*, 2014). Penyedia telekomunikasi digolongkan ke dalam tiga kategori menurut

Undang-undang Telekomunikasi yaitu, pertama penyedia jaringan telekomunikasi, kedua penyedia layanan telekomunikasi, dan ketiga penyedia telekomunikasi khusus (Telkom, 2009). Ketiga kategori bisnis tersebut penyedia layanan telekomunikasi menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan dilihat dari tren masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan benda-benda *digital* yang semakin canggih untuk berkomunikasi (Liliyah, 2016).

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan operator seluler yang memberikan jasa layanan telekomunikasi (Sukamto, 2011). Total ada sepuluh operator jasa layanan telekomunikasi hingga tahun 2013 untuk teknologi GSM dan CDMA (Huda, 2013). Operator seluler jasa layanan telekomunikasi tersebut antara lain Telkomsel, Telkom, Indosat, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia, Axis Telekom Indonesia, Smart Telekom, dan Mobile-8 Telecom (Smartfren), Sampoerna Telecom, serta Bakrie Telecom (Gunawan, 2013).

Pengertian jaringan GSM sendiri adalah *Global System for Mobile Communication* adalah sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital. Teknologi GSM ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu. Pengertian jaringan CDMA adalah *Code Division Multiple Access* adalah sebuah bentuk pemultipleksan dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu, namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan (Pagi, 2015)

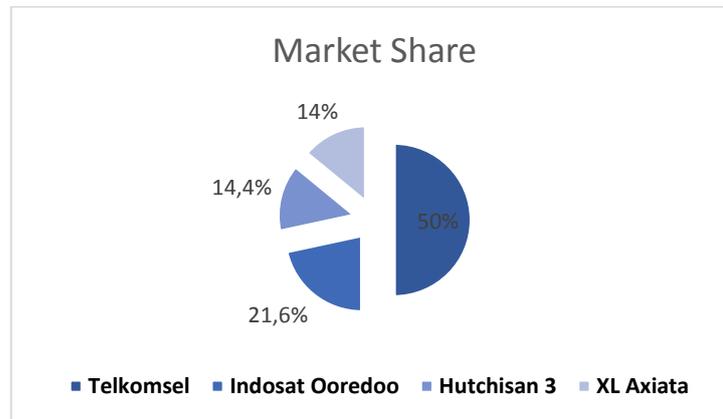
Perusahaan CDMA mengalami kerugian dari segi meningkatnya popularitas, dan persaingan harga pada jasa operator penyedia jaringan seluler GSM, dan yang menjadi faktor mengapa CDMA berkurang penggunaannya terletak pada tidak adanya kelebihan CDMA daripada GSM lagi, dahulu CDMA memiliki tarif yang lebih murah dibandingkan GSM akan tetapi semenjak tahun 2014 telah terjadi persaingan harga melawan GSM yang menjadikan perbedaan tarif antara CDMA dan GSM menjadi tidak terlalu signifikan, faktor tersebut yang menjadikan

4 operator CDMA tutup dan lebih unggul jasa operator penyedia jaringan seluler GSM (Lukman, 2013).

Akan tetapi sesuai dengan peraturan menkominfo mengenai penataan ulang pita frekuensi 800 MHz sudah ditetapkan. Pada akhir tahun Desember 2016 operator telekomunikasi *Code Division Multiple Access* (CDMA) harus beralih ke frekuensi *Global System of Mobile Communication* (GSM). Berarti pengguna CDMA tidak dapat lagi menggunakan layanan tersebut (Noor, 2016). Oleh sebab itu penulis akan melakukan penelitian pada empat operator seluler GSM teratas di Indonesia.

Persaingan yang kompetitif terjadi pada harga, kualitas yang ditawarkan perusahaan. Persaingan antar perusahaan jasa operator penyedia jaringan seluler di Indonesia tersebut berkompetisi dengan membuat penawaran baru yang menarik pelanggan. (Ardan, 2016). Persaingan tersebut mengakibatkan perusahaan menjadi berkembang dengan menghadirkan layanan yang menarik sesuai kebutuhan pelanggan, yang mengakibatkan meningkatnya *market share* pada perusahaan tersebut.

Di Indonesia terdapat banyak operator seluler yang ada, akan tetapi ada beberapa operator seluler saja yang meraih posisi empat teratas berdasarkan *Top Brand Award 2017* fase pertama yang terbaik, yaitu: Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Tri Hutchison (*Top Brand Award*, 2017). Berikut pada gambar 1.5 terdapat *market share* operator seluler terbesar yang juga diraih oleh Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Tri Hutchison sebagai operator seluler yang menguasai *market share* di Indonesia (Zen, 2016).



Gambar 1.5 Market Share Operator Jaringan Seluler GSM Indonesia 2016

(Sumber: Zen, 2016)

Data di atas merupakan *Market share* atau pangsa pasar jasa operator penyedia jaringan seluler di Indonesia pada tahun 2016 masih dikuasai oleh Telkomsel dengan penguasaan sebesar 45%, diposisi kedua dengan penguasaan *market share* sebesar 21,6% diraih oleh Indosat Ooredoo yang telah menggeser posisi XL Axiata yang tahun lalu berada diposisi kedua, lalu posisi ketiga diraih oleh Hutchison 3 sebesar 14,4%, dan posisi keempat dimana XL Axiata hanya dapat berhasil menguasai *market share* sebesar 14% (Zen, 2016). Jadi sejak pada tahun 2015 ini para jasa penyedia jaringan seluler di Indonesia saling memperbaiki jaringan 4G dengan frekuensi 1800 MHz (Lukman, 2013).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ujang berarti *Market share* merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi acuan kepada setiap perusahaan, karena dengan nilai *market share* baik itu kecil atau besar berarti itu menunjukkan kecil atau besarnya penjualan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, jadi perusahaan berperan dalam memperbaiki maupun meningkatkan produk atau jasanya dari besarnya *market share* yang diraih. *Market share* adalah sebuah indikator tentang apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam *sales*, dimana dari *market share* tersebut dapat terlihat peningkatan atau penurunan jumlah angka pengguna jasa operator penyedia jaringan seluler jadi jumlah angka

tersebut dapat menggambarkan kenaikan atau penurunan pelanggan (*customer growth*) untuk setiap perusahaan jasa operator penyedia jaringan seluler (Ujang, 2011:104).

Berdasarkan dari paparan di atas dengan *market share* yang masing-masing diraih oleh perusahaan jasa operator penyedia jaringan seluler dapat menggambarkan jumlah pelanggan yang masing-masing dimiliki perusahaan. Berikut adalah data mengenai jumlah pelanggan jasa operator penyedia jaringan seluler Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata pada tahun 2014-2016.

Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menyatakan jumlah pelanggan operator seluler tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Tahun 2014

No.	Operator Seluler	Jumlah Pelanggan
1.	Telkomsel	140,586 Juta <i>Sumber: (Annual Report Telkomsel, 2016)</i>
2.	Indosat Ooredoo	63,2 Juta <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2015)</i>
3.	Tri Hutchison	50,16 Juta <i>Sumber: (Khairudin, 2015)</i>
4.	XL Axiata	59,6 Juta <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui masing-masing jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2014 yaitu, Telkomsel sebanyak 140,586 juta pelanggan, Indosat Ooredoo di posisi kedua dengan jumlah pelanggan sebanyak 63,2 juta, XL Axiata berada pada posisi ketiga dengan jumlah pelanggan sebanyak 59,6 juta, dan Tri Hutchison berada pada posisi terakhir dengan jumlah pelanggan sebanyak 50,16 juta.

Berikut merupakan Tabel 1.2 yang menyatakan jumlah pelanggan operator seluler tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Tahun 2015

No.	Operator Seluler	Jumlah Pelanggan
1.	Telkomsel	152,641 Juta <i>Sumber: (Annual Report Telkomsel, 2016)</i>
2.	Indosat Ooredoo	69,7 Juta <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2016)</i>
3.	Tri Hutchison	55,5 Juta <i>Sumber: (Budiansyah dan Sekhon, 2016)</i>
4.	XL Axiata	42,1 Juta <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2015, Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan Tri Hutchison telah berhasil menambah jumlah pelanggannya. Telkomsel menjadi 152,641 juta pelanggan, Indosat Ooredoo menjadi 69,7 juta, dan Tri Hutchison yang berhasil melampaui XL Axiata pada tahun 2015 dengan pelanggan sebanyak 55,5 juta. Penurunan pelanggan dialami oleh XL Axiata menjadi 42,1 juta pelanggan.

Berikut merupakan Tabel 1.3 yang menyatakan jumlah pelanggan operator seluler tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Tahun 2016

No.	Operator Seluler	Jumlah Pelanggan
1.	Telkomsel	173,92 Juta <i>Sumber: (Annual Report Telkomsel, 2016)</i>
2.	Indosat Ooredoo	85,7 Juta <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2016)</i>
3.	Tri Hutchison	60 Juta <i>Sumber: (Pamungkas, 2016)</i>
4.	XL Axiata	46,474 Juta <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Telkomsel tetap berhasil menambah dan menjadi operator seluler yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak sebanyak 173,92 juta, Indosat Ooredoo juga berhasil menambah pelanggannya menjadi 85,7 juta dengan posisi yang tetap berada di kedua, Tri

Hutchison pada tahun 2016 ini berhasil meraih jumlah pelanggan terbanyak dari ketiga operator lainnya, menjadi sebanyak 60 juta.

Berikut merupakan Tabel 1.4 yang menyatakan *customer growth* operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata tahun 2015–2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Customer Growth Operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata

Rumus Customer Growth: $\frac{(TC \text{ tahun sesudah} - TC \text{ tahun sebelum})}{TC \text{ tahun sebelum}} \times 100\%$ TC = Total Customer			
2015	Telkomsel	$\frac{152,641 - 140,586}{140,586} \times 100\%$	8,57%
	Indosat Ooredoo	$\frac{69,7 - 63,2}{63,2} \times 100\%$	10,28%
	Tri Hutchison	$\frac{55,5 - 50,16}{50,16} \times 100\%$	10,65%
	XL Axiata	$\frac{42,1 - 59,6}{59,6} \times 100\%$	-29,36%
2016	Telkomsel	$\frac{173,92 - 152,641}{152,641} \times 100\%$	13,94%
	Indosat Ooredoo	$\frac{85,7 - 69,7}{69,7} \times 100\%$	22,96%
	Tri Hutchison	$\frac{60 - 55,5}{55,5} \times 100\%$	8,11%
	XL Axiata	$\frac{46,474 - 42,1}{42,1} \times 100\%$	10,39%

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.4 data *customer growth* masing-masing operator seluler ada yang mengalami kenaikan dan pengurangan. Pada operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata dari tahun 2015 ke 2016 terjadi kenaikan dibandingkan pada operator Tri Hutchison yang mengalami penurunan jumlah *customer growth*. Akan tetapi jumlah angka *customer growth* tersebut tidak seimbang dengan nilai *Average Revenue Per User* (ARPU) dari masing-masing operator seluler tersebut. Peningkatan jumlah *customer growth* tidak dapat jadi patokan bahwa nilai ARPU dari operator seluler tersebut besar, begitu sebaliknya. Nilai ARPU dapat diperoleh dari pendapatan masing-masing perusahaan.

Berikut merupakan Tabel 1.5 yang menyatakan *Average Revenue Per User* operator seluler Telkomsel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Average Revenue Per User Telkomsel

Operator Seluler	Tahun	ARPU
Telkomsel	2014	Rp. 39.000 <i>Sumber: (Annual Report Telkomsel, 2015)</i>
	2015	Rp. 43.000 <i>Sumber: (Annual Report Telkomsel, 2015)</i>
	2016	Rp. 45.000 <i>Sumber: (pressreader.com, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan pada Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa *Average Revenue Per User* (ARPU) Telkomsel terus mengalami kenaikan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, dapat diketahui ARPU tahun 2016 sebesar Rp. 45.000. Penyebab kenaikan ARPU adalah meningkatnya kemampuan penetrasi 3G/4G, pertumbuhan kontribusi dari migrasi jaringan 2G ke 3G dan migrasi dari jaringan 3G ke jalur 4G (www.infovesta.com, 2016), serta pertumbuhan jumlah pelanggan setiap tahunnya yang meningkat berdasarkan Tabel 1.4.

Berikut merupakan Tabel 1.6 yang menyatakan *Average Revenue Per User* operator seluler Indosat Ooredoo adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Average Revenue Per User Indosat Ooredoo

Operator Seluler	Tahun	ARPU
Indosat Ooredoo	2014	Rp. 27.198 <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2015)</i>
	2015	Rp. 26.045 <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2015)</i>
	2016	Rp. 25.200 <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan pada Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa *Average Revenue Per User* (ARPU) Indosat Ooredoo mengalami penurunan nilai dari tahun 2014 hingga tahun 2016, dimana ARPU tahun 2016 sebesar Rp. 25.200. Dapat dikatakan bahwa Indosat Ooredoo mengalami pelanggan yang berpindah kepada operator lain.

Berikut merupakan Tabel 1.7 yang menyatakan *Average Revenue Per User* operator seluler XL Axiata adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7 Average Revenue Per User XL Axiata

Operator Seluler	Tahun	ARPU
XL Axiata	2014	Rp. 26.000 <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2015)</i>
	2015	Rp. 34.000 <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2016)</i>
	2016	Rp. 35.000 <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2016)</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa *Average Revenue Per User* (ARPU) XL Axiata mengalami kenaikan dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Hingga pada tahun 2016 bertambah menjadi Rp. 35.000.

Berikut merupakan Tabel 1.8 yang menyatakan *Average Revenue Per User* operator seluler Tri Hutchison adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8 Average Revenue Per User Tri Hutchison

Operator Seluler	Tahun	ARPU
Tri Hutchison	2016	Rp. 24.000

Sumber: Buldansyah dan Sekhon, 2016

Berdasarkan jumlah pelanggan perusahaan Tri Hutchison Indonesia tahun 2016 sebanyak 60 juta pelanggan (Pamungkas, 2016), memiliki *nilai average revenue per user* (ARPU) sebesar Rp. 24.000 (Buldansyah dan Sekhon, 2016). Tri Hutchison berada pada posisi keempat jika dilihat dari nilai ARPU yang diperoleh. Penyebabnya perusahaan Tri Hutchison lebih berfokus pada layanan data dibandingkan layanan sms dan *voice*, tidak seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata (Buldansyah dan Sekhon, 2016). Jumlah pelanggan Tri Hutchison tidak seimbang dengan nilai ARPU karena Tri lebih menawarkan layanan data.

Pertumbuhan jumlah pelanggan (*customer growth*) berkaitan dengan nilai *average revenue per user* (ARPU) yang diperoleh setiap perusahaan. Akan tetapi

nilai ARPU yang rendah tidak menjamin *customer growth* rendah, karena meningkatnya atau menurunnya nilai ARPU sesuai dengan pemakaian setiap pengguna jasa layanan operator seluler tersebut, bukan banyaknya dari jumlah pelanggan jasa layanan operator seluler. Ketika nilai ARPU rendah berarti pelanggan tersebut kemungkinan memiliki kartu seluler lebih dari 1, yang memungkinkan tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) dari satu operator ke operator lainnya terjadi.

Industri telekomunikasi di jasa layanan operator seluler salah satu faktor pengguna merasa puas atau tidak puas yaitu adalah *churn rate* yang artinya tingkat berhentinya pelanggan dari suatu operator seluler ke operator seluler lain karena alasan tertentu dalam jumlah persentase. Di Industri telekomunikasi pada jasa layanan operator seluler persentase *churn rate* sebesar 15% per tahun, salah satunya karena distributor melakukan aktivasi kartu SIM secara massal dengan menggunakan komputer guna mendapatkan insentif. Dengan persentase *real churn* di industri sebesar 7,5% hingga 8% per tahun (Deddy, 2015).

Churn rate yang tinggi kemungkinan sebagian besar disebabkan oleh banyaknya pelanggan prabayar yang memiliki beberapa SIM, karena *churn rate* dapat mengakibatkan berkurangnya pendapatan yang disebabkan oleh beralihnya pelanggan ke operator lain. Setiap peningkatan *churn rate* atau penurunan ARPU dapat menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan (Dokumen Investor PT XL Axiata, 2016).

Berarti *user experience* yang dirasakan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat persentase *churn rate* dari setiap operator seluler. Tingkat *churn rate* itu dapat membuat pertumbuhan atau penurunan jumlah pengguna (*customer growth*), tingkat nilai *average revenue per user* (ARPU) pada tiap perusahaan. Menurut Garrett (2011:6), *user experience* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Dapat dikaitkan dengan dimensi yang dikemukakan oleh Cerejo (2012), bahwa *user experience* dapat diukur dari 4 dimensi yaitu, *functionality* dimana

pengalaman pengguna diukur dari seberapa terpenuhinya kebutuhan dan tujuan pengguna dalam menggunakan operator seluler tersebut, *trustworthiness* dapat dilihat dari sejauh mana pengguna merasa nyaman dan percaya akan operator seluler yang digunakan, *social* bagaimana menciptakan dan melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, *service quality* bagaimana pengguna merasakan kualitas produk, layanan, dan promosi dari operator seluler yang digunakan.

Berhasil atau gagalnya suatu produk atau jasa menurut pengalaman pengguna (*user experience*) mencerminkan kepuasan atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Zeithmal dalam Sumarwan (2012:192) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu fitur produk dan jasa, emosi pengguna, atribusi, persepsi terhadap *equity* dan *fairness*, dan pengguna lain.

Fenomena *user experience* di Indonesia sudah semakin berkembang. Menurut Dobrota, Nikodijevic, dan Mihailovic (2012), yang melakukan penelitian mengenai *Influence Of The Customer Experience On Satisfaction With Mobile Phones* hasilnya menunjukkan bahwa pasar mempertimbangkan kebutuhan pelanggan yang membuat *user experience* memiliki nilai positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap ponsel.

Penelitian lain mengenai *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study of Mobile Instant Messages in China* dilakukan oleh Deng, et al (2010), hasilnya menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Trustworthiness*, *Functionality* yang dirasakan pengguna berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kualitas produk dan jasa yang baik, tidak menjadi jaminan pelanggan untuk tidak beralih ke produk lain. Maka setiap perusahaan harus dapat meyakinkan bahwa produk dan jasa yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Pada intinya pihak perusahaan harus mencari dan mengembangkan cara untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggannya.

Sehubungan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkan hasilnya dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI INDONESIA**” Studi kasus pada pengguna operator seluler Telkomsel, Indosat Ooredoo, Hutchison Tri, dan XI di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Telekomunikasi telah berkembang pesat di era globalisasi saat ini, semakin melesat dan meningkatnya di seluruh bagian di Indonesia setiap tahunnya. Saat tahun 2015 kurang lebih ada tujuh buah perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam bidang jasa operator penyedia jaringan seluler. Ketujuh operator seluler ini terbagi dalam jaringan GSM dan CDMA. Akan tetapi para operator CDMA mengalami kerugian dari segi meningkatnya popularitas, dan persaingan harga pada jasa operator penyedia jaringan seluler GSM. Perusahaan jasa operator penyedia jaringan seluler di Indonesia berlomba-lomba bersaing dengan tarif yang ditawarkan menurut *market segment* masing-masing perusahaan.

Berdasarkan *market segment* masing-masing perusahaan memberikan pendapatan *market share* atau pangsa pasar yang didapatkan oleh perusahaan pun berbeda. *Market share* atau pangsa pasar jasa operator penyedia jaringan seluler di Indonesia dikuasai oleh Telkomsel dengan penguasaan sebesar 45%-50%, diposisi kedua 21,6% diraih oleh Indosat Ooredoo yang telah menggeser posisi XL Axiata yang tahun lalu berada diposisi kedua, lalu posisi ketiga diraih Hutchison 3 sebesar 14,4%, dan posisi keempat dimana XL Axiata hanya 14%. Tingkat *market share* yang didapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan (*customer growth*) ini juga akan berdampak pada tingkat pertumbuhan perolehan ARPU (*average revenue per user*) pada setiap perusahaan jasa operator penyedia jaringan seluler di Indonesia dari pendapatan masing-masing perusahaan.

Telkomsel dengan meraih 153,614 juta pelanggan berhasil mendapatkan *average revenue per user* (ARPU) *blended* sebesar 44 ribu, Indosat Ooredoo didukung 69,8 juta pelanggan *customer growth* dengan *average revenue per user*

(ARPU) sebesar 26,4 ribu, Hutchison Tri Indonesia awal triwulan pertama 2016 sebesar 55,5 juta pelanggan memiliki *nilai average revenue per user* (ARPU) yang rendah sebesar 24 ribu, dan XL Axiata yang memiliki 42,5 juta jumlah pelanggan nilai *average revenue per user* (ARPU) sebesar 39 ribu. Akan tetapi nilai ARPU yang rendah tidak menjamin *customer growth* rendah juga, karena meningkatnya atau menurunnya nilai ARPU sesuai dengan pemakaian setiap pengguna jasa layanan operator seluler tersebut, bukan banyaknya dari jumlah pengguna jasa layanan operator seluler.

Ketika nilai ARPU rendah maka pelanggan tersebut kemungkinan memiliki kartu seluler lebih dari 1, yang memungkinkan tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) dari satu operator ke operator lainnya terjadi. Industri telekomunikasi pada jasa layanan operator seluler persentase *churn rate* sebesar 15% per tahun, salah satunya karena distributor melakukan aktivasi kartu SIM secara massal dengan menggunakan komputer guna mendapatkan insentif. Persentase *real churn* di industri sebesar 7,5% hingga 8% per tahun.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, operator seluler harus menciptakan suatu *user experience* yang bernilai di mata para pengguna operator seluler sehingga terciptanya *customer satisfaction*. Penelitian ini bermaksud menghubungkan faktor-faktor *user experience* untuk melihat pengaruhnya dalam menciptakan *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Operator Seluler di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *User Experience* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Indonesia ?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience* pengguna operator seluler di Indonesia terhadap *Customer Satisfaction* ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana *User Experience* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana *Customer Satisfaction* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User Experience* pengguna operator seluler di Indonesia terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu *user experience*, khususnya mengenai pengaruh antara *user experience* terhadap *customer satisfaction*, serta dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan secara umum dan menjadi masukan yang positif untuk melihat bagaimana pelaksanaan dan efektivitas jasa serta tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

1.7 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.

1.8 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan serta untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut susunan sistematika penulisan penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai penjelasan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi alur metodologi penelitian yang menjadi dasar dalam mengerjakan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan untuk membahas serta menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan kesimpulan beserta rekomendasi atau saran kepada pelaku usaha maupun bagi penelitian selanjutnya.