

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia

Di Indonesia Telekomunikasi seluler mulai dikenal pada tahun 1984 dan karena hal itu Indonesia menjadi salah satu negara pertama yang mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Perjalanan telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan hadirnya NMT (*Nordic Mobile Phone*) dengan sistem analog yang dikembangkan oleh The Telecommunication Administration of Sweden, Norwegia, Finlandia, dan Denmark, Setahun berselang, teknologi bergeser ke NMT Modifikasi dengan sistem AMPS (*Advance Mobile Phone System*), kedua teknologi tersebut yang menggunakan sistem 1G.

(Sumber: <http://techno.okezone.com/read/2012/06/09/54/644368/mengintip-sejarah-perjalanan-telekomunikasi-di-indonesia> diakses 16 Februari 2016).

Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang merupakan sistem teknologi digital yang digunakan dalam komunikasi baik *fixed* maupun *mobile*. Teknologi CDMA dikenal unggul khususnya CDMA 2000 1X terutama terletak pada kejernihan suara dan kecepatan transfer data. Keunggulan teknologi CDMA khususnya CDMA 2000 1X mampu menghasilkan suara dengan kualitas yang jauh lebih jernih, sebab teknologi CDMA mampu menghilangkan noise sampai pada tingkat yang sangat minimal. Jernihnya kualitas suara tersebut, dianggap sebagai aspek yang penting dalam penyediaan layanan Sementara itu pada dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (*Global System for Mobile*) yang merupakan teknologi komunikasi digital yang bekerja pada frekuensi 900 MHz. Kelebihan dari GSM terletak pada kemampuan roaming dan luasnya penggunaan teknologi ini. Pada 1995 pemerintah memberikan izin pengelolaan secara nasional bagi tiga operator GSM 900

tanpa melalui tender yaitu Satelindo (yang kemudian merger kedalam Indosat dan kini berganti nama menjadi Ooredoo), Telkomsel dan XL Axiata (sebelumnya PT. Excelcomindo Pratama). (sumber: www.datacon.co.id diakses 16 Februari 2016).

1.1.2 Pelaku Usaha Industri Telekomunikasi di Indonesia

Di Indonesia, Teknologi seluler yang telah berkembang pada operator yaitu GSM dan CDMA. Namun perkembangan CDMA di Indonesia sudah mulai tidak berkembang dan pengguna nya pun semakin berkurang karena, jika dibandingkan dengan GSM gerak CDMA jauh lebih sempit. Layanan CDMA pada awalnya dipasarkan sebagai layanan *mobile* alternatif yang jauh lebih murah dibandingkan dengan GSM, namun lama kelamaan semakin sulit bersaing dengan layanan GSM. Belum lagi ditambah dengan tidak adanya pengembangan teknologi CDMA/EVDO melampaui kelas 3G ketika layanan 3G GSM berevolusi menjadi LTE, maka dari itu saat ini di indonesia yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah penggunaan operator GSM. (sumber : <https://dailysocial.id/post/indosat-hentikan-starone/> diakses 16 Februari 2016).

Sehingga terdapat 4 top *brand* operator berbasis GSM yang memimpin pasar operator seluler di Indonesia, diantaranya :

a. Telkomsel



Gambar 1.1

Logo Operator Seluler Telkomsel

Sumber : <http://www.telkomsel.com/>

Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia yang pernah meluncurkan layanan paskabayar pertamanya sekitar tanggal 26 Mei 1995. Pada saat itu kepemilikan saham Telkomsel dikuasai oleh PT. Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%), dan Telkomsel pernah berhasil menjadi sebuah operator seluler pertama yang menawarkan layanan prabayar GSM di Asia pada November 1997. Sepanjang sejarah Telkomsel, operator ini memiliki empat produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), LOOP (prabayar) dan kartuHALO (paskabayar). Operator Telkomsel disebut-sebut memiliki jangkauan jaringan terbesar di Indonesia, di mana menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan di klaim bahwa Telkomsel merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik kecamatan yang ada di Sumatra, Jawa maupun Bali. Perusahaan Telkomsel ini menawarkan GSM dual band (900 & 1800), GPRS, WiFi, EDGE dan teknologi 3G.

Slogan yang dimiliki oleh PT.TELKOMSEL adalah *Begitu Dekat Begitu Nyata*. Dengan slogan ini pula diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas dalam menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. (Sumber : <http://www.plimbi.com/news/3401/sejarah-telkomsel> diakses 16 Februari 2016).

Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

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. (Sumber : <http://www.telkomsel.com/about/corporate> diakses 18 Januari 2016).

b. TRI '3'



Gambar 1.2

Logo Operator Seluler Tri '3'

Sumber : <http://tri.co.id/>

3 (Tri) adalah operator GSM dan penyedia layanan internet bergerak yang dikelola oleh PT Hutchison 3 Indonesia. Tri percaya bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini. Tri hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berinternet yang lebih baik bagi lebih banyak pengguna, menawarkan fleksibilitas yang nyata sesuai kebutuhan pelanggan. Tri pertama kali diluncurkan di tahun 2007, dan jaringan Tri dikembangkan dengan cara berbeda untuk memenuhi tujuan tersebut. Fokus Tri dalam produknya adalah menghadirkan kebebasan berinternet bagi Indonesia, mengombinasikan akses cepat dan layanan yang lebih mudah digunakan. Tri terus mengembangkan berbagai inovasi dan terobosan yang memaksimalkan keseluruhan pengalaman pengguna dalam menikmati layanan mobile internet.

Tentang PT Hutchison 3 Indonesia (H3I)

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. 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. (Sumber : <http://tri.co.id/about> diakses pada tanggal 04 Oktober 2016).

c. XL AXIATA



Gambar 1.3

Logo Operator Seluler XL

Sumber : <http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan>

XL Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57%. PT XL Axiata Tbk atau lebih dikenal dengan nama XL adalah salah satu operator telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia. XL dulunya didirikan pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan nama PT Excelcomindo Pratama Tbk sebelum akhirnya mengganti namanya pada 23 Desember 2009 lalu.

Saat perusahaan ini pertama berdiri, kepemilikannya masih berada dalam kekuasaan PT Grahametropolitan Lestari yang merupakan perusahaan dagang dan pelayanan umum. XL adalah perusahaan swasta pertama di Indonesia yang memberikan layanan telepon seluler. Awalnya XL menyediakan layanan telekomunikasi handphone seluler dengan menggunakan teknologi GSM 900 kemudian merintis jaringan GSM 1800.

Beberapa tahun kemudian, perusahaan ini dianugerahi lisensi untuk mengimplementasikan jaringan DCS 1800 dan mengoperasikan layanan ISP dan VoIP. Pada tahun 2006, XL mengantongi ijin untuk memberikan layanan 3G yang kemudian diluncurkan pada bulan September 2006.

Pada akhir tahun 2010, jumlah pelanggan XL telah mencapai angka 40 juta dengan lebih dari 22.000 menara pemancar yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada 26 September 2013, XL mencapai kesepakatan untuk mengakuisi PT Axis Telekom Indonesia (Axis). Perusahaan ini mengambil alih 95 persen saham Saudi Telecom di Axis. Ke depannya, nama Axis harus hilang.

(Sumber : <http://profil.merdeka.com/indonesia/x/xl-axiata> diakses 16 Februari 2016).

d. Indosat Ooredoo



Gambar 1.4

Logo Operator Seluler Indosat Ooredoo

Sumber : <https://indosatooredoo.com/id/>

Indosat yang kemudian berubah nama menjadi Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan operator selular yang sangat terkemuka Indonesia. Bahkan Indosat merupakan operator selular pertama di Indonesia. Sejak berdiri sejak tahun 1967 Indosat telah memberikan layanan komunikasi kepada masyarakat Indonesia.

Indosat yang kemudian berubah nama menjadi Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan operator selular yang sangat terkemuka Indonesia.

Bahkan Indosat merupakan operator selular pertama di Indonesia. Sejak berdiri sejak tahun 1967 Indosat telah memberikan layanan komunikasi kepada masyarakat Indonesia.

Indosat Ooredoo melalui tiga kartunya yaitu IM3 Ooredoo, Mentari Ooredoo, dan Matrix Ooredoo memiliki beragam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Produk untuk sms dengan paket tertentu, paket nelfon dan untuk paket data internet. Sebagai pelopor jaringan operator selular pertama dan pelopor jaringan 3G Indosat Ooredoo tentunya memiliki kualitas jaringan yang dapat diandalkan.

Jaringannya dapat menjangkau pelanggannya dari sabang sampai merauke. Selain itu kualitas jaringan 4G dari indosat tentunya dapat membuat kebutuhan akan akses internet dapat terpenuhi. (*Sumber : <http://pulsa.benjala.net/profil-operator-selular-indosat-ooredoo/> diakses 16 Februari 2016*).

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi GSM dan CDMA Prabayar

SIMCARD PRABAYAR		
MERK	TBI	TOP
Simpati	35,5 %	TOP
IM3	15,4%	TOP
XL Prabayar	14,8%	TOP
Tri '3'	11,3%	
Kartu AS	10,4%	
AXIS	5,1%	

SIMCARD CDMA PRABAYAR		
MERK	TBI	TOP
Esia Prabayar	37,1%	TOP
Telkom Flexi Prabayar	29,1%	TOP
Smart	16,7%	TOP

(sumber : *topbrand-award-2016-fase1* diakses 13 Agustus 2016)

Pada gambar diatas menunjukan pada operator seluler GSM dan CDMA, yang menjadi *Top Brand* di Indonesia dengan melihat dari TBI (*Top Brand Index*) yang terdapat pada *rating chart Top Brand Award 2016 fase 1*. Pada sektor GSM dipimpin oleh simpati dengan indeks sebesar 35,5% yang dimiliki oleh Telkomsel, lalu disusul oleh IM3 dengan indeks 15,4% yang merupakan produk milik Indosat, yang ketiga adalah XL Prabayar dengan indeks 14,8% dan yang terakhir adalah Tri '3' dengan indeks sebesar 11,3%. Sementara apabila dilihat pada tabel sim card CDMA yang prabayar hanya ada 3 merk yang masih digunakan di Indonesia yaitu Esia Prabayar dengan indeks 37,1%, Telkom Flexi Prabayar dengan Indeks 29,1% dan terakhir yaitu merk Smart dengan Indeks 16,7%.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi merupakan salah satu dari dari beragam industri bisnis di Indonesia yang semakin ketat persaingannya, pada setiap tahunnya industri telekomunikasi pasti selalu menunjukkan perkembangannya yang pesat. Industri telekomunikasi di Indonesia bergerak dalam beberapa bidang usaha, yaitu dalam bidang pembangunan BTS (*Base preTransceiver Station*), *Internet Service Provider (ISP)*, Penyedia jaringan Internet, *Digital Advertising*, melakukan program *Bundling Handset*, *Joint Venture*. (Sumber: *industri.bisnis.com/ diakses 17 Oktober 2016*).

Dalam upaya mengatur agar tercipta dan terpeliharanya persaingan usaha telekomunikasi yang sehat, perkembangan industri telekomunikasi Indonesia juga telah memiliki Undang-Undang (UU) No. 36 tahun 1999 yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat cepat telah mengakibatkan perubahan mendasar dalam penyelenggaraan dan cara pandang terhadap telekomunikasi. Perubahan dalam penyelenggaraan industri telekomunikasi meliputi 1. penyelenggaraan jaringan telekomunikasi 2. penyelenggaraan jasa telekomunikasi 3. penyelenggara telekomunikasi khusus. Dalam penyelenggaraan industri telekomunikasi juga harus memperhatikan hal hal berikut yaitu, melindungi kepentingan dan keamanan negara, mengantisipasi perkembangan teknologi dan tuntutan global, dilakukan secara profesional dan peran serta masyarakat. (Sumber : *http://www.radioprssni.com/ diakses 17 januari 2016*)

Dengan tingkat kebutuhan masyarakat yang terus menerus meningkat serta teknologi komunikasi yang terus berkembang itu menjadi suatu hal penting yang memberikan efek positif bagi industri yang bergerak dalam bidang tersebut yaitu bidang telekomunikasi yang khususnya menyediakan layanan telepon seluler maupun menjadi penyedia operator seluler, pemilihan judul penelitian dipilih karena melihat jumlah pengguna operator seluler yang terus meningkat dan bertumbuh disetiap tahunnya membuat situasi persaingan menjadi semakin ketat dan sengit di dalam industri

telekomunikasi, itu menjadi penyebab mengapa adanya kompetisi antar penyedia operator seluler saat ini berlomba-lomba dalam membuat berbagai inovasi dan terobosan baru atas produk yang mereka tawarkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan, hal itu yang menjadikan industri telekomunikasi di Indonesia harus fokus dan *update* terhadap semua perkembangan yang terjadi karena apabila tidak cepat, maka konsumen akan cepat berganti kepada operator seluler yang lain.

Salah satu yang mendorong ketatnya persaingan industri telekomunikasi adalah banyaknya operator yang ada di Indonesia, ada sekitar 8 operator yang berkompetisi memperebutkan pangsa pasar Indonesia, diantaranya Indosat Ooredoo, Telkomsel, XL smartfren, 3, bakrie telkom, telkom flexi, sampoerna telkom. Sampai dengan saat ini, peta persaingan di industri telekomunikasi di Indonesia belum banyak berubah, masih didominasi oleh tiga operator besar Telkomsel dengan *market share* 45%, Indosat Ooredoo 21,6%, XL Axiata 14% dan Tri 14.40% (*Sumber : <http://www.indotelko.com/> diakses 20 desember 2016*).

Menanggapi fenomena pada uraian diatas maka apabila industri telekomunikasi tidak peka dan tidak cepat dalam menghadapi setiap perkembangan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke operator lain karena konsumen memiliki *power* untuk berpindah dari satu operator ke operator lainnya menurut keinginan atau *needs* masing-masing konsumen. Kondisi pasar yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan persaingan ini, di dalam industri penyedia operator seluler ada dua jenis yaitu GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) tapi di Indonesia CDMA sudah mulai ditinggalkan masyarakat karena beberapa alasan spesifik seperti BTS CDMA di Indonesia yang masih sedikit, sinyal CDMA masih sedikit dan kurang stabil lalu fleksibilitas CDMA pun lebih terbatas jika dibandingkan dengan GSM. Munculnya berbagai fenomena persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat menjadikan operator seluler untuk selalu

memperhatikan jumlah konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar (*Market Share*), dengan cara membangun persepsi pelanggan melalui jalur kepuasan dari pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut.

Di tahun 2016 persaingan di industri telekomunikasi di Indonesia pun masih belum banyak perubahan, persaingan masih didominasi oleh empat operator GSM terbesar di Indonesia yaitu, Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL dan Tri '3', yang digambarkan pada gambar 1.5 dan 1.6 berikut.



Sumber : Indotelko.com 2016

Gambar 1.5



Sumber : inet.detik.com 2016

Gambar 1.6

Market Share Operator Seluler GSM Tahun 2016 *Market Share Operator Seluler GSM/CDMA Tahun 2016*

Dari gambar diatas kita bisa mengetahui bahwa pasar operator CDMA sudah jauh tertinggal dibandingkan GSM. Oleh karena itu saat ini Industri operator seluler di Indonesia semakin bersaing dan fokus pada pasar GSM saja karena CDMA yang sudah mulai ditinggalkan oleh konsumen. Di Indonesia, saat ini tercatat ada 4 operator seluler besar yang memimpin menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat Ooredoo), PT Hutchison Tri '3' Indonesia (Tri '3') dan PT. XL Axiata, Tbk. Telkomsel dengan menguasai *Market Share* 45%, Tri 14.40% dan Indosat Ooredoo 21,6%. sedangkan XL 14%.

Kepuasan pelanggan atau pengguna adalah persepsi pengguna bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Terpenuhinya kebutuhan dari jasa yang diberikan dapat menimbulkan penilaian bahwa harapannya telah terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2009:164). Kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) memegang peranan penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing.

Kepuasan pengguna merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Oleh karena itu perusahaan telekomunikasi telah menggunakan startegi tertentu agar dapat terus bersaing dengan operator lain karena kepuasan dari pengguna juga merupakan salah satu aspek penting yang memberikan efek positif yang sangat besar pada perusahaan dan dapat menciptakan loyalitas yang terus meningkat dari pengguna operator seluler .

Berikut adalah tabel 1.2 mengenai total pengguna atau *Customer Number* pada empat operator seluler di indonesia

Tabel 1.2

Costumer Number Operator Seluler Telkomsel

Operator seluler	2014	2015	2016
Telkomsel	140.586 juta	152.641 juta	153.6 juta

Sumber: Annual Report Telkomsel dan <http://www.sinyal.co.id/> 2016

Dari tabel diatas terlihat *customer number* atau total pengguna Telkomsel pada tabel 1.2 selama 3 tahun dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 operator seluler Telkomsel terus mengalami kenaikan jumlah *customer number* atau jumlah pelanggan dan di tahun 2016 operator Telkomsel juga berhasil mendapatkan pelanggan dengan jumlah sebesar 153.6 juta pelanggan, yang mana dari tahun-tahun sebelumnya jumlah pelanggan operator Telkomsel terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.3

Customer Number Operator Seluler Indosat Ooredoo

Operator seluler	2014	2015	2016
Indosat Ooredoo	63.2 juta	69.7 juta	70.0 juta

Sumber: Annual Report Indosat Ooredoo dan <http://www.sinyal.co.id/> 2016

Dari tabel diatas terlihat *customer number* atau total pengguna Indosat Ooredoo pada tabel 1.3 selama 3 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 operator seluler Indosat Ooredoo terus mengalami kenaikan jumlah *customer number* atau jumlah pelanggan dan di tahun 2016 operator Indosat Ooredoo juga berhasil mendapatkan pelanggan dengan jumlah sebesar 70 juta pelanggan, yang mana Indosat Ooredoo berhasil untuk mendapatkan dan juga mengajak para pelanggan beralih pada operator Indosat Ooredoo dan dilihat dari tahun-tahun sebelumnya jumlah pelanggan operator Indosat Ooredoo terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.4

Customer Number Operator Seluler 3 Hutchison (Tri)

Operator seluler	2014	2015	2016
Tri '3'	50.16 juta	55.4 juta	56.5 juta

Sumber : www.selular.id/news/telco/ 2015 dan www.beritasatu.com/ 2016

Dari tabel diatas terlihat *customer number* atau total pengguna '3' Hutchison (Tri) pada tabel 1.4 dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 operator seluler '3' Hutchison (Tri) terus mengalami kenaikan jumlah *customer number* atau jumlah pelanggan, di tahun 2016 operator '3' Hutchison (Tri) juga berhasil mendapatkan pelanggan dengan jumlah sebesar 56,5 juta pelanggan, yang mana '3' Hutchison (Tri) berhasil untuk mendapatkan dan juga mengajak para pelanggan beralih pada operator '3' Hutchison (Tri).

Tabel 1.5

Customer Number Operator Seluler XL Axiata

Operator seluler	2014	2015	2016
XI-Axiata	59.643 juta	42.100 juta	42.5 juta

Sumber: Annual Report XL dan <http://www.sinyal.co.id/> 2016

Dari tabel diatas terlihat *customer number* atau total pengguna XL Axiata pada tabel 1.5 selama 3 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 operator seluler XL Axiata terus mengalami kenaikan jumlah *customer number* atau jumlah pelanggan dan di tahun 2016 operator XL Axiata juga berhasil mendapatkan pelanggan dengan jumlah sebesar 42,5 juta pelanggan, yang mana XL Axiata berhasil untuk mendapatkan dan juga mengajakn para pelanggan beralih pada operator XL Axiata dan dilihat dari tahun-tahun sebelumnya jumlah pelanggan operator XL Axiata terus meningkat dari tahun ke tahun.

Berikut Tabel 1.6 dan 1.7 menunjukkan peningkatan *customer growth* operator seluler tahun 2015 dan tahun 2016, dari tabel 1.6 kita bisa mengetahui bahwa adanya penurunan *customer growth* dari salah satu operator seluler.

Tabel 1.6*Customer Growth Operator Seluler di tahun 2015*

Operator seluler	Tahun	<i>Customer Growth</i>	Total
Indosat Ooredoo	2015	$\frac{69,7 - 63,2}{63,2} \times 100\%$	10,3%
Telkomsel	2015	$\frac{152,641 - 140,586}{140,586} \times 100\%$	8,57%
XL-Axiata	2015	$\frac{42,100 - 59,643}{59,643} \times 100\%$	-29,4%
Tri '3'	2015	$\frac{55,4 - 50,16}{50,16} \times 100\%$	10.4%

*Sumber: Data diolah oleh peneliti***Tabel 1.7***Customer Growth Operator Seluler di tahun 2016*

Operator Seluler	Tahun	<i>Customer Growth</i>	Total
Indosat Ooredoo	2016	$\frac{70 - 69,7}{69,7} \times 100\%$	0,43%
Telkomsel	2016	$\frac{153,6 - 152,6}{152,6} \times 100\%$	0,65%
XL-Axiata	2016	$\frac{42,5 - 41,9}{41,9} \times 100\%$	1,43%
Tri '3'	2016	$\frac{55,5 - 55,4}{55,5} \times 100\%$	0.18%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Bedasarkan hasil dari tabel diatas, tabel 1.6 menunjukkan operator seluler XL Axiata mengalami penurunan dalam *growth average* pada tahun 2015 dan mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2016 walaupun berdasarkan

hasil kesimpulan pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa keempat operator seluler mengalami peningkatan dalam *customer growth*. Penurunan ini disebabkan karena *user* pada operator XL-Axiata sudah mulai meninggalkan layanan-layanan seperti pesan suara dan pesan singkat atau SMS. Sektor pesan suara menurun sekitar 9% dalam hal pendapatan, sedangkan layanan SMS mereka menurun sebesar 4%. Saat ini *user* lebih mengutamakan penggunaan paket data untuk kebutuhan komunikasi daripada menggunakan *voice* dan SMS. (Sumber : <http://www.xl.co.id/> 2015)

Penjelasan berikutnya adalah dilihat dari sisi ARPU (*Average Revenue Per User*) empat operator seluler GSM di Indonesia karena meskipun dari *customer growth* empat operator seluler tersebut mengalami peningkatan tapi itu belum dapat menjadi suatu tolak ukur untuk memastikan ARPU (*Average Revenue Per User*) yang mengalami peningkatan yang dapat menciptakan profitabilitas bagi perusahaan. Akibat ketatnya Persaingan yang terjadi pada operator seluler di Indonesia dalam menarik pelanggan, operator seluler melakukan strategi tertentu maupun melakukan pengembangan dan diferensiasi produk.

Tabel 1.8

Average Revenue Per User Indosat Ooredoo

Operator Seluler	Tahun	ARPU (<i>Average revenue per user</i>)
Indosat Ooredoo	2013	Rp 27.515
	2014	Rp 27.198
	2015	Rp 26.045

Sumber: *Annual report Indosat Ooredoo*

Dilihat dari tabel 1.7 ARPU (*Average revenue per user*) pada operator seluler Indosat Ooredoo menurun dari tahun 2013 sampai tahun 2015, dimana ARPU pada tahun 2016 berada pada jumlah 26.045 ribu, ini menjadi bukti bahwa adanya customer yang tidak loyal dan berpindah operator seluler.

Tabel 1.9

Average Revenue Per User Telkomsel

Operator Seluler	Tahun	ARPU (<i>Average revenue per user</i>)
Telkomsel	2013	Rp 37.000
	2014	Rp 39.000
	2015	Rp 43.000

Sumber: Annual report Telkomsel

Dilihat dari tabel 1.8 ARPU (*Average revenue per user*) pada operator seluler Telkomsel menunjukkan kenaikan ARPU yang yang cukup tinggi dari tahun 2013 sampai tahun 2015 yang mencapai jumlah ARPU sebesar 43.000.

Tabel 1.10

Average Revenue Per User XL-Axiata

Operator Seluler	Tahun	ARPU (<i>Average revenue per user</i>)
XL-Axiata	2013	Rp 27.000
	2014	Rp 26.000
	2015	Rp 41.000

Sumber: Annual report XL-Axiata

Dilihat dari tabel 1.9 ARPU (*Average revenue per user*) pada operator seluler XL Axiata menunjukkan sedikit penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014 namun setahun berselang operator XL Axiata menunjukkan kenaikan ARPU yang yang signifikan di tahun 2015 yang mencapai jumlah ARPU sebesar 41.000 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 26.000

Tabel 1.11

Average Revenue Per User pada Hutchinson 3 Indonesia (Tri)

Operator Seluler	Tahun	ARPU (<i>Average revenue per user</i>)
Tri '3'	2016	Rp 24.000

Sumber: <http://inet.detik.com/> 2016

Dilihat dari tabel 1.10 ARPU (*Average Revenue Per User*) operator seluler Tri tidak menyebutkan jumlah ARPU secara jelas di dalam *annual report* tahunan, tetapi didapatkan ARPU Tri hanya pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 24.000 ribu.

Adanya beberapa pilihan jenis operator seluler yang menempati urutan empat teratas berdasarkan *Top brand award* 2016 atau urutan *brand* operator seluler terbaik, yakni: Telkomsel, Indosat, XL-Axiata dan Tri juga masuk kedalam urutan empat teratas (www.topbrand-award.com, 2016), *customer growth*, *customer number* dan juga berdasarkan *market share* operator seluler di Indonesia pada gambar 1.5 menunjukkan adanya kebutuhan dan permintaan yang besar dan pertumbuhan dari masyarakat, ditambah dengan era globalisasi yang mendorong tumbuhnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih untuk manusia. Kondisi persaingan Industri Telekomunikasi yang seperti ini membuat berbagai keuntungan yang telah dimiliki oleh operator seluler tertentu menjadi berkurang. Situasi seperti ini yang membuat konsumen semakin teliti, jeli dan selektif dalam memilih operator seluler yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan telekomunikasi. Dimulai dari kualitas yang disediakan perusahaan, daya beli konsumen dan juga pengalaman yang dirasakan pengguna (*user experience*) dalam menggunakan produk operator seluler. *User experience* operator seluler yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu. Disebabkan oleh hal tersebut yang menjadikan tingkat loyalitas pelanggan pada

penggunaan operator seluler tertentu menjadi menurun, Namun sayangnya perang dan kompetisi yang terjadi antar *brand* operator seluler di Indonesia memberikan dampak buruk yang menyebabkan terjadinya penurunan kualitas produk operator seluler, pendapatan operator seluler tersebut dan tingkat loyalitas pelanggan dari pengguna.

Menurut Hurriyati (2008), loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Maka dari itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di pengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah produk barang atau jasa serta akan membentuk komitmen serta kepercayaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang di konsumsi. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) bukan terbentuk dari waktu yang sebentar atau terbilang singkat, melainkan melalui suatu proses bertahap dimulai dari ketertarikan, proses belajar dan pengalaman masa lalu pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pengguna produk operator telepon seluler, dimana kepuasan pengguna yang menjadi penentu dari persepsi yang dihasilkan oleh pengguna. Dengan adanya hasil baik positif maupun negatif dari pengguna maka itu akan menjadikan pengguna operator seluler melakukan pembelian, pembelian ulang, sampai pada akhirnya menjadi pelanggan loyal pada operator seluler tersebut. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah *user experience* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Maka dari itu dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* melalui *user satisfaction* pada operator seluler GSM di Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini keberadaan operator seluler telah memegang peranan penting dalam kebutuhan masyarakat di Indonesia, ini dipicu oleh terus meningkatnya perkembangan dari operator seluler. Adanya fenomena ketatnya persaingan yang terjadi ini juga akan membuat operator seluler untuk selalu melakukan inovasi, pengembangan produk dan meningkatkan *market share* mereka dengan merancang strategi khusus atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga muncul rasa puas dari pengguna operator seluler tersebut. Situasi tersebut yang tentunya memberikan efek positif bagi Industri telekomunikasi yang menyediakan layanan operator telepon seluler seluler di Indonesia.

Kompetisi dan persaingan yang semakin ketat antar industri menyebabkan munculnya tindakan untuk saling berlomba mendapatkan hati *customer*. Persaingan yang terjadi diantara operator seluler menyebabkan sulit untuk menemukan pengguna yang loyal terhadap produk operator seluler yang ia gunakan karena setiap pengguna produk operator seluler memiliki kekuatan untuk pindah dari satu operator ke operator lainnya.

Terkait situasi pindahnya pengguna operator seluler dari satu operator seluler kepada operator seluler lainnya, operator seluler harus memiliki strategi baru untuk menarik minat pelanggan secara terus menerus karena pelanggan di Indonesia umumnya menghindari tarif yang mahal, hal ini bisa menjadikan pelanggan menggunakan lebih dari satu nomor operator seluler atau bahkan pindah dari satu operator ke operator lain.

Sebab menurunnya ARPU juga disebabkan apabila pelanggan tidak merasakan kepuasan pada produk yang telah digunakan dan apabila tingkat kepuasan akan produk semakin menurun maka akan memberikan dampak negatif dan memicu penurunan tingkat loyalitas pengguna suatu produk.

Oleh sebab itu kepuasan pengguna (*user satisfaction*) merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh operator seluler karena apabila pengguna merasakan kepuasan atas produk yang telah ia gunakan itu akan memberikan dampak positif bagi produk operator seluler. Sehingga tercipta suatu pengalaman pengguna yang melahirkan rasa loyalitas pelanggan pada operator seluler.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *User Satisfaction* pada operator seluler GSM di Indonesia ?
2. Sebesar pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada operator seluler GSM di Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *User Satisfaction* pada operator seluler GSM di Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *user experience* terhadap *user satisfaction* pada operator seluler GSM di Indonesia
2. Untuk Mengetahui pengaruh antara *user satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler GSM di Indonesia
3. Untuk Mengetahui pengaruh antara dimensi *user experience* terhadap *customer loyalty* melalui *user satisfaction* pada operator seluler GSM di Indonesia

1.6 Asumsi

Untuk lebih menyederhanakan dan mengurangi tingkat kompleksitas masalah dalam penelitian maka asumsi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Pengguna operator seluler GSM di Indonesia memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap operator seluler GSM yang digunakan.
2. Pengguna operator seluler GSM di Indonesia merasa puas dan nyaman terhadap operator seluler GSM yang digunakan.
3. Pengguna operator seluler GSM di Indonesia loyal terhadap operator seluler GSM yang digunakan.
4. Terdapat adanya keterkaitan secara positif antara variabel penelitian yakni *user experience*, *user satisfaction* dan *customer loyalty* operator seluler GSM di Indonesia.
5. *User experience* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* operator seluler GSM di Indonesia.
6. *User satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* operator seluler GSM di Indonesia.
7. *User experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *user satisfaction* operator seluler GSM di Indonesia.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan telekomunikasi informatika pada umumnya dan khususnya mengenai Pengaruh *User experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *User satisfaction* operator seluler di Indonesia. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap peningkatan layanan industri

perusahaan operator seluler maupun untuk dijadikan *benchmark* bagi perusahaan lain yang ingin menciptakan *customer loyalty* melalui *user satisfaction* yang baik. serta dapat menjadi masukan bagi pengguna operator seluler di Indonesia agar mengetahui tingkat *user experience* sebagai landasan untuk bisnis.

3. Aspek Umum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta tambahan ilmu bagi pihak-pihak terkait untuk melakukan kegiatan penelitian lainnya.

1.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi kepada seputar pengaruh yang diberikan oleh variabel *User Experience* pada pengguna operator seluler GSM di Indonesia dan terhadap *Customer Loyalty* melalui *User Satisfaction* sesuai dengan apa yang digambarkan pada kerangka pemikiran, dengan batasan penelitian berikut:

1. Pada penelitian ini tidak ada perbandingan untuk pengguna antara masing – masing operator seluler GSM
2. Pada penelitian ini tidak ada perbandingan pada unsur geografis yaitu dengan mengambil sampel responden dari seluruh bagian wilayah di Indonesia guna menghindari ketidakseimbangan data yang didapatkan.
3. Pada penelitian ini tidak ada perbandingan unsur demografis

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai pembahasan berdasarkan perhitungan yang dilakukan, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang berguna dan dianggap perlu dalam penelitian.