

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan di bidang usaha jasa komunikasi berbasis internet yang sangat pesat dewasa ini telah membawa pengaruh dan perubahan besar bersamaan dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi telekomunikasi, maraknya promosi dan persaingan harga paket data atau internet membuat sektor ekonomi pertelekomunikasian harus menghadapi persaingan yang kompetitif dan kooperatif. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang pertelekomunikasian. Untuk menghadapi hal tersebut sektor perusahaan perlu membangun loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan syarat mutlak untuk tetap bertahan menghadapi para pesaing tak terkecuali oleh sektor sektor lainnya.

Kondisi ini membuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen, citra merek yang ada pada perusahaan dan brand serta memilih jasa telekomunikasi yang membuat pelanggan merasa puas yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pertelekomunikasian.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan internet cepat dan stabil bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan pokok. Operator seluler di Indonesia sebagai

penyelenggara layanan pun sekarang ini diketahui tengah antusias meningkatkan kualitas jaringan, guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Beragam cara dilakukan para operator untuk meningkatkan kualitas dan kekuatan jaringan pada masing-masing BTS-nya agar cakupan sinyal dan coverage-nya semakin bagus, termasuk dengan menambah jumlah BTS. Namun belakangan ini ada yang kurang nyaman dirasakan oleh banyak pelanggan dari operator yang sudah lama bermain di tanah air, yakni IM3. Bukan terkait layanan internet berbasis 4G LTE yang saat ini tengah diupayakan lebih oleh operator dari grup Ooredoo ini, namun perihal layanan internet mobile jaringan 3G HSDPA-nya. Sejauh ini pihak IM3 mengklaim bahwa kecepatan jaringan internetnya di 3G HSDPA mencapai 42 Mbps (downlink), tapi kenyataannya belakangan ini layanan internet yang dihadirkan IM3 jauh dari kata baik

1

---

<sup>1</sup> <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/22972-layanan-internet-buruk-IM3-dikeluhkan-pelanggannya> (Diakses 10 maret 2016)

## KATEGORI : TELEKOMUNIKASI/ IT

### SIMCARD PRABAYAR

MERЕК	TBI	TOP
Simpatı	35.5%	TOP
IM3	15.4%	TOP
XL Prabayar	14.8%	TOP
Tri '3'	11.3%	
Kartu AS	10.4%	
Axis	5.1%	

Tabel I.1

Top Brand Award 2015 telekomunikasi

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data dari Top Brand Award, IM3 menjadi Top Brand kedua atas kategori telekomunikasi di Indonesia. IM3 resmi berganti nama menjadi IM3 Ooredoo. Peluncuran identitas baru tersebut dilaksanakan pada Kamis (19/11/2015) di kantor pusat IM3 di Jakarta.

Salah satu keluhan pada paket data IM3 seperti yang dialami oleh salah satu konsumen yang menggunakan paket datanya “Tolong IM3 mengembalikan kuota paket super internet seperti sebelumnya. Karena paket super internet yang sekarang cenderung merugikan karena adanya jumlah kuota yang jauh lebih besar pada internet wifi. Sedangkan super wifi IM3 juga belum ada disemua daerah.”

2


<sup>2</sup> <http://rumahpengaduan.com/2015/03/12/paket-IM3-super-wifi-percuma/> (diakses tanggal 10 maret 2016)

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan agar selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif paket data yang terjadi diantara perusahaan telekomunikasi saat ini sangatlah ketat. Perusahaan haruslah bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Harga dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan dapat merasa puas, jika sebuah produk yang ditawarkan sesuai dengan harga atau kemampuan masyarakat membeli hal ini jelas dapat membuat konsumen merasa puas. Harga suatu produk mungkin akan memberikan pengaruh pada perilaku pembeli, harga yang murah cenderung akan mempengaruhi preferensi pembeli. Harga yang bervariasi dari setiap produk mungkin akan memberikan pengaruh kesetiaan kepada pembelinya. Jika suatu produk kian hari makin mahal, mungkin kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut akan menurun dikarenakan kondisi keuangan pelanggan tersebut yang tidak mampu membeli produk mahal atau dikatakan *low bargainin power*.

Definisi paket data pada layanan internet, Paket Data adalah jaringan komunikasi digital yang memecah kumpulan data yang akan dikirim ke segmen-segmen yang disebut paket, yang kemudian disalurkan sendiri-sendiri. Tujuannya untuk mengaktifkan akses, atau sebagai penyalur akses menuju koneksi internet. Paket data tersebut merupakan suatu layanan jasa yang disediakan provider kartu telepon komersial. Sebagai produk jasa, tentunya akan memiliki nilai tukar pada penggunaannya. Nilai tukar tersebut merupakan harga, yang kemudian disebut sebagai harga paket data.

Perbandingan Paket Internet Telkomsel Simpati/ As, XL, IM3 IM3/ Mentari

Ooredoo, Smartfren & Bolt\*



Nama Penyedia Layanan	Kuota	Harga Paket Internet				Masa Berlaku
		1GB - 2GB	2GB - 4,5GB	5GB - 9 GB	di atas 9GB	
Telkomsel Simpati	Volume based (15MB- 14GB)	Rp 87.500 (2GB)	Rp 140.000 (4,5GB)	Rp 265.000 (8GB)	Rp 470.000 14GB (9GB + bonus 5GB)	30 hari
Telkomsel Simpati	Paket internet unlimited	Rp 5.000 (FUP 30MB) - kecepatan 384 Kbps				1 hari
Telkomsel kartu AS	Volume based (10MB- 14GB)	Rp 67.500 (1,3GB) Rp 82.500 (1,8GB)	Rp 132.500 (3,5GB)	Rp 245.000 (8GB)	Rp 440.000 14GB (9GB + bonus 5GB)	30 hari
XL	Paket internet unlimited	Rp120.000 (FUP 1GB) - kecepatan 1 Mbps	Rp120.000 (FUP 3GB) - kecepatan 3.6 Mbps	Rp 200.000 (FUP 5GB) - kecepatan 3.6Mbps		30 hari
XL	Volume based (200MB -20GB)	Rp 50.000 (1,5GB) Rp 60.000 (2GB)	Rp 100.000 (4,5GB)	Rp 160.000 (6GB)	Rp 200.000 (12GB) Rp 240.000 (15GB) Rp 300.000 (20GB)	30 hari
Smartfren	Paket internet unlimited	Rp 60.000 (FUP 1,5GB) - kecepatan 1 Mbps	Rp 100.000 (FUP 3GB) - kecepatan 3 Mbps	Rp 200.000 (FUP 9GB) - kecepatan 3 Mbps	True unlimited / tanpa batas FUP: Rp 75.000 (dibundling dengan HP Andromax 4G) atau Rp 300.000 (harga normal s/d 30 April 2016) kecepatan hingga 20 Mbps	30 hari
Smartfren	Volume based (30MB - 9GB)	Rp 50.000 (1,75GB) Rp 60.000 (2GB + bonus internet malam 12GB)		Rp 100.000 (5GB + bonus internet malam 12GB)	Rp 150.000 (9GB + bonus internet malam 12GB)	30 hari
Indosat IM3 Ooredoo	Paket internet unlimited	Rp 100.000 (FUP 2GB) - kecepatan hingga 185 Mbps				30 hari
Indosat IM3 Ooredoo	Volume based (30MB - 20,5GB)	Rp 39.900 (2GB)	Rp 49.900 (2GB)	Rp 59.900 (5GB)	Rp 99.900 (9,5GB) Rp 199.000 (20,5GB)	30 hari
Indosat Mentari Ooredoo	Paket internet unlimited	Rp 100.000 (FUP 2GB) - kecepatan hingga 185 Mbps				30 hari
Indosat Mentari Ooredoo	Volume based (30MB - 20,5GB)	Rp 39.900 (2GB)	Rp 49.900 (2GB)	Rp 59.900 (5GB)	Rp 99.900 (9,5GB) Rp 199.000 (20,5GB)	30 hari
Bolt	Volume based (1,5GB - 17GB)	Rp 29.000 (1,5GB)	Rp 49.000 (3GB)	Rp 99.900 (8GB)	Rp 149.000 (13GB) Rp 199.000 (17GB)	30 hari
Bolt	Volume based (55GB - 110GB)				Rp 600.000 (55GB) Rp 1,2 juta (110GB)	30 hari

Tabel I.2

Perbandingan Harga Paket Internet 2015

Sumber: <https://www.zopini.com/blog/perbandingan-harga-paket-internet/>

Brand pada suatu perusahaan mungkin juga akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan, brand yang terkesan mempunyai image baik akan terus disukai pelanggannya, bahkan brand image akan memberikan pandangan pelanggan bagi produk yang akan dipasarkan. Brand pada suatu perusahaan mungkin juga akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan, brand yang terkesan mempunyai image baik akan terus disukai pelanggannya, bahkan brand image akan memberikan pandangan pelanggan bagi produk yang akan dipasarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas yang sekarang menjadi primadona para pengusaha dalam mempertahankan bisnis makanannya, didukung oleh beberapa factor, salah satu factor utama adalah faktor kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Harga paket data pada layanan jasa provider yang mahal masih tetap dipilih oleh konsumen pengguna provider tersebut.
2. Brand image memberikan judgement gambaran suatu produk tanpa memandang kualitas produk khususnya IM3 yang baru mengubah namanya menjadi IM3 Ooredoo
3. Kepuasan pelanggan yang menjadi penentu loyalitas pelanggan dibanding kondisi lain seperti harga yang murah atau produk dengan kemasan yang baik.
4. Loyalitas menjadi acuan pembeli dibandingkan profit yang diterima dari menggunakan produk IM3
5. Penentuan jam operasional paket data tetap diikuti oleh pelanggan, walaupun tidak selaras dengan jam produktifitas seseorang
6. Banyaknya pesaing yang memberikan jam operasional lebih fleksibel dalam hal paket data internet atau bahkan memberikan keleluasaan
7. Walaupun penggunaan jasa provider tersebut dalam hal paket data sering melemah pada jam operasional tertentu, namun masih ada orang yang menggunakan layanan jasa provider tersebut.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi tentang variabel harga, brand image,kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen IM3 ooredoo?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo?
3. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo
4. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pelanggan IM3 Ooredoo
5. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pelanggan IM3 Ooredoo
6. Apakah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pelanggan IM3 Ooredoo
7. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo
8. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo?



#### **D. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi fokus, maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang harga, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan provider IM3 Ooredoo

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen IM3 ooredoo.

##### 2) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

### 3) Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan paket data IM3 Ooredoo

### 4) Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang