

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern ini, perkembangan operator seluler di Indonesia terus meningkat, mengingat pengakses terbanyak internet datang dari pengguna *platform gadget*. Hal tersebut merupakan daya tarik sendiri untuk perusahaan operator seluler untuk memberikan berbagai layanan yang menarik, dan dapat menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan internetnya.

Berbagai peningkatan pelayanan juga dihadirkan oleh berbagai perusahaan operator seluler di Indonesia, seperti salah satu contohnya pada awal era *signal 4G*. Para operator seluler berbondong – bondong melakukan peningkatan pelayanan agar dapat menjadi pilihan utama oleh masyarakat, baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. berbagai sarana dan prasaranapun dibangun demi menunjang peningkatan pelayanan dari 3G ke 4G. Vietnambreakingnews.com. (2016) mengatakan bahwa dalam laporan *Global Mobile Suppliers Association (GSA)* menunjukkan bahwa pelanggan 4G LTE mencapai 1,29 Miliar pada akhir kuartal pertama 2016.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat yang *mobile* seperti masyarakat perkotaan yang membutuhkan jaringan cepat

pada *gadgetnya* sangatlah tinggi. Kekuatan sinyal dan luasnya jangkauan internet yang diberikan merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu konsumen untuk memilih *provider* mana yang bermanfaat di setiap kondisi dan lokasi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dalam Top Brand Indonesia Fase I 2016-2017 di bidang Telekomunikasi/IT (SIM Card Prabayar):

Tabel I.1

Top Brand Indonesia Fase I 2016-2017 Bidang SIM Card Prabayar

Merek	TBI 2016	TBI 2017
Telkomsel	35,5%	34,6%
Indosat	15,4%	13,6%
XI Prabayar	14,8%	13,4%
Tri '3'	11,3%	11,4%
Kartu AS	10,4%	8,6%

Sumber: Diadaptasi dari "Laporan TBI Fase 1" (2017), Diperoleh dari

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Dapat dilihat dari **Tabel I.1** bahwa Indosat merupakan pilihan kedua terbanyak setelah Telkomsel dengan presentase sebesar 15,4%, dan mengalami penurunan di tahun 2017 menjadi 13,6% (TBI Fase 1, 2017). Techno.okezone.com (2016) mengatakan bahwa Indosat berada 1 peringkat dibawah Telkomsel karena pada keluarnya Peraturan Menteri (Permen) terkait 4G di frekuensi 2.100 pada Desember 2015, bahwa di frekuensi 2.100 terdapat alokasi 60MHz yang terbagi dalam beberapa

blok, Telkomsel menempati sebanyak 3 blok dengan (15MHz), sedangkan Indosat hanya menempati 2 blok dengan tenaga sebesar (10MHz). itulah yang menjadi perbedaan kualitas dan harga antara Telkomsel dan Indosat sebagai *Internet Service Provider* kedua terbesar di Indonesia.

Namun dibalik prestasi yang diukir Indosat sebagai *Internet Service Provider* terbesar kedua di Indonesia, Indosat memiliki sejumlah masalah yang dapat dikatakan cukup serius yang berakibat pada kepercayaan pelanggannya itu sendiri. Salah satunya adalah keluhan masyarakat mengenai terpotongnya pulsa utama walaupun para pelanggan tidak memakai sedikitpun pulsa tersebut. Detik.com. (2018) menyatakan bahwa Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) telah memanggil perwakilan dari Indosat untuk dimintai klarifikasi terkait keluhan pelanggan yang merasa pulsa utamanya berkurang dengan sendirinya.

CnnIndonesia.com (2018) menyatakan bahwa dari laporan yang diterima dari pelanggan, pulsa yang hilang kisaran Rp.999 – Rp. 2.999 per 30 hari yang telah diakui juga oleh Indosat bahwa pulsa tersebut ditujukan untuk layanan Prime yang sebelumnya belum pernah disetujui oleh pelanggannya. Hal tersebut dapat merupakan masalah yang harus ditangani dengan cepat oleh pihak Indosat, karena mengingat menurut data yang diperoleh dari Bisnis.tempo.co. (2018) menyatakan bahwa Indosat sebagai *Internet Service Provider (ISP)* terbesar kedua di Indonesia telah mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar Rp. 1,1 Triliun atau naik

sebesar 2,8% terhitung dari 3 tahun sebelumnya, hal tersebut menuntut Indosat untuk meningkatkan kinerja pelayanannya agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah mempercayakan Indosat sebagai *provider* utama. Hingga penulis membuat Karya Ilmiah ini pemeriksaan masih berlanjut terkait pelayanan buruk Indosat yang mengatakan bahwa pemotongan pulsa tersebut diperuntukan untuk program layanan Prime yang dilakukan tanpa persetujuan dari pihak pelanggan terlebih dahulu.

Terjadi penurunan kepercayaan pelanggan Indosat terhadap buruknya pelayanan yang diberikan oleh Indosat. Penurunan kepercayaan pelanggan tersebut kemungkinan sejalan dengan persepsi risiko terhadap pelayanan Indosat yang tidak mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada pelanggan atas layanan baru yang menggunakan pulsa utama sebagai objek.

Dari semua uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pelanggan pada pelayanan Indosat. Maka judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pelanggan PT. Indosat Ooredoo (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi)”**

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengethui gambaran umum mengenai persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan PT. Indosat Ooredoo
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pelanggan atas pelayanan Indosat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui persepsi risiko masyarakat Kota Bekasi dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan Indosat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pelanggan atas pelayanan Indosat.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berhadap akan memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi masyarakat tentang pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pelanggan atas pelayanan Indosat, sehingga

dapat menjadi acuan dalam memilih Indosat sebagai operator seluler pilihan.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai arsip karya ilmiah yang dibuat mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, serta sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah.