

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor jasa telekomunikasi telah memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebagai penyumbang terbesar bagi pendapatan negara bukan pajak (PNBP) dari sektor Informasi dan Komunikasi, melalui pembayaran Biaya Hak Penggunaan Frekuensi (BHP). Pergeseran telekomunikasi *legacy* (voice dan SMS) menjadi telekomunikasi berbasis data didukung oleh perkembangan internet yang begitu massif. Ketersediaan infrastruktur dan akses telekomunikasi, di Indonesia telah mendorong pertumbuhan penggunaan internet melalui akses *wireless* meningkat pesat. Pertumbuhan trafik penggunaan data di Indonesia meningkat setiap tahunnya (Tim Peneliti Puslitbang SDPPI, 2018).

Sektor Informasi dan Komunikasi erat hubungannya dengan industri seluler dan pasar seluler. Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi seluler didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar telepon seluler (Adiningsih, 2007). Sektor Informasi dan Komunikasi adalah komoditas yang krusial dalam kehidupan masyarakat. Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dengan menggunakan fasilitas telekomunikasi masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupannya (Octasyilva, 2020).

Perusahaan-perusahaan yang pernah bersaing di dalam industri telekomunikasi antara lain adalah XL Axiata, Indosat Ooredoo (Indosat), Telkomsel, Telkom Indonesia (Flexi), Hutchison Tri Indonesia (3), Smart Telecom (Smart), Bakrie Telecom, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), Mobile-8 Telecom (Fren), AXIS Telekom Indonesia (AXIS), dan sebagainya. Namun dikarenakan ketatnya persaingan saat ini, Perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia menyisakan lima perusahaan antara lain Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Smartfren, dan Hutchison Tri (3). Satu hal lain yang menarik adalah akibat kebijakan pemerintah tentang pemerintah mengenai kartu prabayar dengan validasi data dukcapil (Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 14 Tahun 2017) serta gencarnya perang tarif para Industri yang makin gencar, dan juga

tuntutan pelanggan terhadap kualitas layanan yang semakin baik, maka Perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan dengan baik.

Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Menurut (Adisaputro, 2014), kepuasan merupakan perasaan seseorang untuk dapat menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan melalui outcome atau hasil yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan dapat dirasakan seseorang apabila telah menerima pelayanan dan memiliki kepercayaan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan merasa puas, nyaman, dan tidak mudah berpindah apabila hal tersebut telah sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kumrotin, 2021).

IM3 (ditulis sebagai im3, sebelumnya sempat bernama IM3 Ooredoo) adalah sebuah layanan seluler yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo Hutchison. Pelanggan IM3 dapat menggunakan telepon seluler dual band (900 & 1800 MHz). Khusus 1800 MHz, IM3 merupakan salah satu pionirnya karena merupakan operator kedua (setelah Lippo Telecom) yang menggunakan frekuensi ini (namun, karena Lippo Telecom masih beroperasi lokal di Jawa Timur, maka IM3 dianggap yang pertama beroperasi nasional). Izin GSM/DCS 1800 MHz nasional ini sebelumnya didapatkan oleh Indosat pada 14 Agustus 2000, namun kemudian dialihkan ke IM3 terhitung sejak 6 November 2001. Dengan frekuensi ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara. Selain mengoperasikan jaringan GSM 1800 MHz, IM3 juga memelopori penerapan teknologi GPRS dan MMS di Indonesia, yang mampu membuat penggunanya mengakses internet dan mengirim pesan multimedia di mana saja dan kapan saja.

Terdapat dua produk yang dipasarkan oleh Indosat-M3, yaitu kartu Prabayar SMART (sekarang menjadi IM3 Prabayar) dan kartu pascabayar BRIGHT (sekarang menjadi IM3 Pascabayar). Keduanya diklaim mempunyai banyak fitur yang bermanfaat seperti transfer pulsa, fasilitas GPRS, MMS, *conference call* dan *call divert*. Selain itu, IM3 juga menawarkan fitur *Information on Demand* seperti

berita, valas, ramalan cuaca dan horoskop yang bertarif antara Rp 400-1.000. Produk-produk ini diciptakan sesuai target pasar IM3, yaitu kaum muda berumur 15-35 tahun. Pada 2002, tercatat SMART sudah memiliki 150.000 pelanggan dan BRIGHT sudah memiliki 7.500 pelanggan (lebih dari target awalnya yang hanya 50.000 pelanggan). Pelanggan ini terus bertambah dan akhir 2002 IM3 sudah menambah pelanggannya menjadi 500.000. Selain itu, IM3 memiliki peringkat ke 2 dalam *Top Brand Index* dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Kartu Provider Prabayar Penerima Top Brand Index

No	Operator Seluler	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Simpati	36.40 %	34.30 %	34.70 %
2	IM3	13.50 %	13.30 %	17.50 %
3	XL Prabayar	10.70 %	11.70%	11.60%
4	AS	8.80 %	8.80 %	7.10 %
5	Tri 3	-	-	12.00%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi nilai *Top Brand Index* pada kartu prabayar IM3. Pada tahun 2021 memperoleh 13.50%, pada tahun 2022 memperoleh 13.30%, dan pada tahun 2023 memperoleh 17.50%. Berubah-ubahnya nilai Index menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang tidak stabil. Artinya terdapat masalah pada kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan yaitu bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan agar menjadi *brand favorite* dan bertahan dalam persaingan.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga paket yang dipersepsikan. Harga merupakan peran penting dalam bauran pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan penjualan produk dan digunakan sebagai pertimbangan sebagian besar konsumen dalam mempertimbangkan kepuasan pada produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga yang ditawarkan IM3 dapat dikatakan berbeda dari operator lain, akan tetapi memiliki daya beli yang paling tinggi sehingga membuat pelanggan merasa puas. Harga yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Willyanto & Yenny Lego, 2022).

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas jaringan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan termasuk hal yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hal-hal yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih operator seluler ditentukan dari ketersediaan sinyal yang kuat di daerah tempat tinggalnya. Oleh karena itu, Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas jaringan. Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Waode, 2014). Konsumen akan memperhatikan cepat lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet, jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota. Dengan kualitas jaringan yang dimiliki kartu prabayar IM3 konsumen akan merasa puas dan tidak perlu mengganti kartu seluler apabila terjadinya hilangnya koneksi jaringan, konsumen dapat menggunakan kartu prabayar IM3 dimanapun dan kapanpun. Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Simangunsong, 2023).

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek biasa disebut juga dengan *brand image* yang merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran manusia (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, membangun kesetiaan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menciptakan citra merek yang positif dan konsisten adalah salah satu tujuan utama dalam pengembangan merek dan pemasaran. IM3 didalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya memiliki kekuatan merek sebagai operator pertama yang mendukung GPRS, MMS, video *streaming* hingga *Java games* di seluruh Indonesia, sehingga dapat memberikan keyakinan akan kepuasan

dan dapat mempertahankan konsumennya. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mughni et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH HARGA PAKET YANG DIPERSEPSIKAN, KUALITAS JARINGAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR IM3 DI JAKARTA SELATAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan agar menjadi *brand favorite* dan bertahan dalam persaingan. Dari masalah penelitian tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga paket yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga paket yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar IM3 di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi IM3 dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjadi *brand favorite* dan bertahan dalam persaingan.

