

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. XL- Axiata

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 telepon terkemuka di Indonesia.

XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

XL Axiata menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi korporat, mulai dari GSM Korporat, Layanan Data Korporat, Jaringan Domestik, Jaringan Internasional, Mesin ke Mesin, M-Ads, XCloud, sampai *Digital Merchant*. (www.xl.co.id, 2015)



Gambar 1.1
Logo XL- Axiata
(www.xl.co.id, 2015)

b. 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 seluler 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.

Telkomsel menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mulai dari kartuHalo, SimPATI, KartuAs, Loop, Internet, Program *Bundling*, Paket *Smartphone*, dan Kartu *Facebook*. (www.telkomsel.com, 2015)



Gambar 1.2

Logo Telkomsel

(www.telkomsel.com, 2015)

c. Indosat

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Kemudian 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. Meraih lisensi

jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz. Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.

Indosat menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mulai dari *mobile*, *convergence*, *machine to machine*, *IT services*, *connectivity*, dan *satellite*. (www.indosatooredoo.com, 2015)



Gambar 1.3

Logo Indosat

(www.indosatooredoo.com, 2015)

d. Hutchison 3 Indonesia (Tri)

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

H3I (Tri) 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. (www.tri.co.id, 2016)



Gambar 1.4

Logo 3 (Tri)

(www.tri.co.id, 2016)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin maju dan pesat dimana hasil analisis mason memperkirakan rasio penetrasi dari 325 juta di tahun 2013 menjadi 411 juta di tahun 2019 (www.britama.com, 2015). Industri operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui tarif dan layanan.

Prihadi (2016) mengungkapkan bahwa adanya perang tarif antara operator yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru di suatu wilayah dan menciptakan kompetisi dalam persaingan harga, dengan adanya kejadian seperti ini tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada operator telekomunikasi yang tidak mampu bertahan dan akan bangkrut. (www.cnnindonesia.com, 2016)

Operator seluler di Indonesia memberikan banyak penawaran layanan, seperti yang dilakukan oleh operator XL – Axiata, operator XL - Axiata menawarkan layanan 4G kepada pelanggan dan bonus kuota yang banyak (www.radarsukabumi.com, 2016).

Operator Indosat juga menawarkan layanan 4G yang cepat dimana pelanggan dapat membeli *Freedom Combo* yaitu paket baru Indosat Ooredoo yang memungkinkan untuk mendapatkan layanan *double* kuota internet di

jaringan 4G tercepat di Indonesia, nelpon dan sms *unlimited* ke sesama Indosat Ooredoo (www.tribunnews.com, 2016)

Operator Tri fokus kepada layanan paket data internet, Tri mengeluarkan kartu paket data *Always On* dimana pelanggan dapat menikmati internet dengan pilihan kuota antara lain 30GB, 40GB, serta bonus pulsa (www.tekno.liputan6.com, 2016), sedangkan dengan operator Telkomsel menawarkan layanan digital dan kecepatan akses 4G diseluruh indonesia, yang didukung oleh sekitar 5.200 BTS 4G yang diharapkan juga dapat memberikan pelanggan pengalaman *mobile broadband* terbaik dari Telkomsel. (www.telkomsel.com, 2016)

Diantara banyaknya operator seluler di Indonesia, hanya ada beberapa operator yang menempati urutan empat teratas berdasarkan *market share*, yaitu Telkomsel sebesar 45%, Indosat 21,6%, Tri 14,4% dan XL – Axiata 14% (www.inet.detik.com, 2016), hal ini berarti bahwa operator seluler di Indonesia sebesar 95% didominasi oleh operator GSM. Jika dilihat berdasarkan urutan merek yang terbaik, Telkomsel, XL – Axiata, Indosat dan Tri juga termasuk kedalam urutan empat teratas. Berikut tabel *top brand award* 2016 :

Tabel 1.1

Tabel *Top Brand Award* 2016

MERЕК	TBI	TOP
Simpati	35.5%	TOP
IM3	15.4%	TOP
XL Prabayar	14.8%	TOP
Tri '3'	11.3%	

(www.topbrand-award.com, 2016)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Telkomsel menempati urutan pertama, Tri menempati urutan terakhir dan di dominasi oleh operator GSM. Jika dilihat dari jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2016 atau *customer number* yaitu Telkomsel dengan jumlah pelanggan 153,6 juta, Indosat dengan 70 juta pelanggan dan XL-Axiata dengan 42,5 juta pelanggan (www.sinyal.co.id, 2016). PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) atau Tri Indonesia mengumumkan telah memiliki 55,5 juta pelanggan. Hal ini membuat Tri Indonesia sebagai operator nomor tiga di Indonesia dari sisi pelanggan (www.Indotelko.com, 2016).

Berikut data hasil survey operator seluler berdasarkan *customer number* pada tahun 2015 :

Tabel 1.2

Tabel peringkat operator seluler berdasarkan *customer number* pada tahun 2015

Operator Seluler	Total Pelanggan
Telkomsel	152,641 juta pelanggan
Indosat	69,7 juta pelanggan
Tri	55,5 juta pelanggan
XL - Axiata	41,9 juta pelanggan

(www.inet.detik.com, 2016)

Berdasarkan pada tabel 1.2 menyatakan bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2015 ke tahun 2016 begitu juga dari tahun 2014 ke tahun 2015 yaitu pada tahun 2014 Telkomsel memiliki pelanggan sebanyak 140,6 juta pelanggan (*Annual report* Telkomsel 2015), Indosat memiliki pelanggan sebanyak 63,2 juta pelanggan (*Annual report* Indosat 2015), XL – Axiata memiliki pelanggan sebanyak 59,6 juta pelanggan (*Annual report* XL – Axiata 2015) dan Tri memiliki pelanggan sebanyak 50,1 juta pelanggan (www.seluler.id, 2015).

Data pada tabel 1.2 menyatakan bahwa XL – Axiata tetap berada diposisi terakhir pada tahun 2015 begitu juga dengan tahun 2016 berdasarkan *customer number*. Posisi pertama tetap diduduki oleh Telkomsel, dilihat berdasarkan *customer number* pada tahun 2015 dan tahun 2016.

Tri lebih unggul dibandingkan dengan XL – Axiata dilihat dari hasil *customer number*, hal ini disebabkan karena Tri meningkatkan pemasaran dari segi layanan paket data dimana menawarkan tarif data yang murah seperti paket *Always On* sebesar 30 Gb selama setahun (www.indotelko.com, 2016).

Berdasarkan data pada tabel 1.2, pernyataan data pelanggan pada tahun 2016 dan pernyataan data pelanggan pada tahun 2014 mengenai *customer number*, adanya peningkatan jumlah pelanggan dan didapatkan data pertumbuhan pelanggan atau *customer growth*. Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa para operator seluler menunjukkan peningkatan *customer growth* pada tahun 2016 dan tahun 2015 yang merupakan hasil perhitungan dari tabel 1.2 dan pernyataan jumlah pelanggan pada tahun 2016 dan 2014.

Berikut hasil perhitungan *customer growth* 2015 dan 2016 berdasarkan data pada tabel 1.2 dan pernyataan *customer number* 2016 dan 2014 :

Tabel 1.3

Tabel peringkat operator seluler berdasarkan *customer growth* pada tahun 2015 dan 2016

Tahun	Operator Seluler	Customer Growth	Total
2016	Telkomsel	$\frac{153,6-152,6}{152,6} \times 100\%$	0,65%
	Indosat	$\frac{70-69,7}{69,7} \times 100\%$	0,43%
	Tri	$\frac{55,5-55,5}{55,5} \times 100\%$	0%
	XL – Axiata	$\frac{42,5-41,9}{41,9} \times 100\%$	1,43%
2015	Telkomsel	$\frac{152,6-140,6}{140,6} \times 100\%$	8,5%
	Indosat	$\frac{69,7-63,2}{63,2} \times 100\%$	10,3%
	Tri	$\frac{55,5-50,1}{50,1} \times 100\%$	10,7%

Sambungan tabel 1.3

Tahun	Operator Seluler	Customer Growth	Total
	XL – Axiata	$\frac{41,9-59,6}{59,6} \times 100\%$	-29,6%

Sumber : data diolah oleh peneliti

Hasil kesimpulan pada tabel 1.3, bahwa pada tahun 2015, operator seluler rata – rata mengalami peningkatan *customer growth* walaupun ada operator seluler yang mengalami penurunan *customer growth*. Hal ini berarti adanya pertumbuhan pelanggan pada masing – masing operator seluler.

Jika dilihat dari ARPU (*Avarage revenue per user*) masing – masing operator seluler di Indonesia, ARPU operator Telkomsel mengalami peningkatan ARPU. ARPU (*Avarage revenue per user*) Telkomsel pada tahun 2013 yaitu sebesar 37.000, pada tahun 2014 sebesar 39.000 dan pada tahun 2015 sebesar 43.000 (Annual Report Telkomsel 2015).

ARPU (*Avarage revenue per user*) Indosat pada tahun 2013 yaitu sebesar 27.515, pada tahun 2014 sebesar 27.198, hal ini berarti bahwa selama satu tahun Indosat mengalami penurunan ARPU (Annual Report Telkomsel 2014). Pada tahun 2015, Indosat kembali mengalami penurunan ARPU, karena ARPU pada tahun 2015 sebesar 26.045 sedangkan pada tahun 2014 sebesar 27.198 (Annual Report Telkomsel 2015).

ARPU (*Average revenue per user*) XL – Axiata pada tahun 2013 sebesar 27.000 dan pada tahun 2014 sebesar 26.000, hal ini berarti bahwa ARPU XL-Axiata mengalami penurunan dari tahun 2013 ke 2014 (Annual Report XL – Axiata 2014). Pada tahun 2015, ARPU XL – Axiata mengalami peningkatan dengan jumlah ARPU sebesar 34.000, dimana pada tahun 2014 sebesar 26.000 (Annual Report XL – Axiata 2015).

ARPU Tri pada tahun 2015 berada dikisaran 24.000 yang disebabkan oleh pelanggan Tri banyak menggunakan layanan suara dan SMS (www.indotelko.com, 2016). Operator Tri menduduki posisi keempat jika dilihat dari ARPU, hal ini disebabkan karena pelanggan Tri banyak menggunakan

layanan paket data, bukan menggunakan layanan SMS dan suara (www.indotelko.com).

Berdasarkan data laporan keuangan dari ketiga operator seluler terbesar, meningkatnya penetrasi pengguna seluler hingga mencapai 135 persen, ternyata tidak berdampak pada meningkatnya *average revenue per user* (ARPU) (www.encycity.co, 2015). Hal ini berarti bahwa ARPU operator seluler di Indonesia cenderung mengalami stagnan walaupun penetrasi pengguna seluler mengalami peningkatan.

Para pelanggan operator seluler memiliki keinginan untuk mempunyai operator seluler yang memberikan harga layanan SMS dan telepon yang murah tetapi pada kenyataannya para operator seluler belum dapat memenuhi dua layanan tersebut, sehingga menimbulkan para pelanggan berpindah dari satu operator ke operator lainnya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya perubahan naik dan turunnya *churn rate*. (www.indotelko.com, 2016)

Widodo (2016), mengemukakan bahwa pelanggan operator menggunakan banyak nomor dari operator lain untuk menghindari tarif *off-net* yang mahal. Mahalnya tarif interkoneksi antar operator diketahui membebani pelanggan. Sebab, beban interkoneksi ditanggung pengguna melalui tarif *off-net* yang mahal. Sehingga terjadi *churn rate* tinggi sebab promosi yang tidak rasional, berlomba di tarif *on-net* dan beban tarif mahal di *off-net*. Dimana operator besar tidak mau merubah dan operator kecil tidak berani memulai melakukan penurunan harga. Apalagi jika hal ini terkait dengan biaya interkoneksi di Indonesia yang masih mahal (www.jppn.com, 2016).

Untuk itu operator seluler harus membangun sebuah merek yang mempunyai nilai lebih agar tidak terjadi peningkatan *churn rate*. “*Churn adalah jumlah pelanggan atau pengguna jasa yang berhenti berlangganan atau menggunakan jasa, dinyatakan sebagai persentase dari total pelanggan dalam interval waktu tertentu*” (Dominguez dalam Permana, 2013 : 4).

Pada Desember 2015, Telkomsel sudah menerapkan Telkomsel POIN dan pendaftaran Kartu SIM yang bermanfaat dalam mengurangi *churn* industri untuk prabayar yang akan menghasilkan penghematan biaya (Annual report Telkomsel, 2015). XL- Axiata berfokus pada harga, menawarkan berbagai promosi potongan harga untuk menarik pelanggan, yang bermanfaat mengurangi *churn rates* yang terjadi (Annual Report XL- Axiata). Operator seluler yang berada pada posisi 4 teratas seperti Telkomsel, Indosat, XL – Axiata, dan Tri sudah menerapkan pembangunan merek yang mempunyai ciri khas masing – masing.

Pada tahun 2016, Indosat dan XL- Axiata menawarkan tarif yang murah yaitu Indosat yang menawarkan tarif Rp1 per detik, XL Axiata mengikuti dengan menawarkan tarif yang lebih murah yakni Rp59 per menit (www.seluler.id, 2016), kedua operator ini berfokus pada tarif yang murah sedangkan Telkomsel fokus kepada perluasan dan penambahan kapasitas jaringan, dimana Telkomsel akan menambah jangkauan layanan ke daerah terutama perbatasan dan pulau-pulau terluar(www.kompas.com, 2016).

Operator Tri fokus kepada layanan paket data internet, Tri mengeluarkan kartu paket data Always On dimana pelanggan dapat menikmati internet dengan pilihan kuota antara lain 30GB, 40GB, serta bonus pulsa (www.tekno.liputan6.com, 2016), selain itu Tri juga menambah jaringan 4G di Indonesia dengan mengutamakan lokasi yang banyak menggunakan internet, pusat keramaian dan pusat bisnis (palembang-pos.com, 2016). Merek – merek dari operator seluler tersebut sudah dibangun dengan ciri khas dan keunggulan masing – masing. Merek – merek dari operator seluler tersebut mempunyai perbedaan dan persamaan layanan yang ditawarkan, berikut ditampilkan dalam tabel 1.4.

Berikut perbedaan dan persamaan layanan yang ditawarkan oleh para operator seluler :

Tabel 1.4

Tabel perbedaan dan persamaan layanan operator seluler yang ditawarkan pada tahun 2016

No	Nama Operator Seluler	Persamaan dengan operator seluler yang lain	Perbedaan dengan operator seluler yang lain
1	Telkomsel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operator seluler berbasis GSM 2. Memiliki layanan 4G (www.telkomsel, 2016). 3. Memiliki layanan digital seperti T-cash, VideoMax dll (www.kompas.com, 2016). 4. Memiliki ISP (<i>internet service provider</i>). 5. Memiliki layanan paskabayar dan Prabayar. 	<p>Mempunyai layanan Telkomsel Wifi. (www.telkomsel.com, 2016)</p>
2	Indosat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operator seluler berbasis GSM 2. Memiliki layanan 4G (www.tribunnews.com, 2016). 3. Memiliki layanan digital seperti Dompot-ku. (www.indosatooredocom, 2016) 4. Memiliki ISP (<i>internet service provider</i>). 	<p>Memiliki layanan <i>mobile device management</i> (MDM) untuk mengelola perangkat <i>mobile</i>. (www.indosatooredocom, 2016)</p>

Sambungan tabel 1.4

No	Nama Operator Seluler	Persamaan dengan operator seluler yang lain	Perbedaan dengan operator seluler yang lain
		5. Memiliki layanan paskabayar dan Prabayar.	
3	Tri	1. Operator seluler berbasis GSM 2. Memiliki layanan 4G (www. Palembang-pos.com, 2016). 3. Memiliki ISP (<i>internet service provider</i>). 4. Memiliki layanan paskabayar dan Prabayar.	Memiliki layanan <i>mobile</i> cinta pedia yaitu tips dalam mendapatkan cinta. (www.tri.co.id, 2016)
4	XL – Axiata	1. Operator seluler berbasis GSM 2. Memiliki layanan 4G (www.xl.co.id, 2016). 3. Memiliki ISP (<i>internet service provider</i>). 4. Memiliki layanan digital seperti MyXL, <i>M-Insurance</i> .(www.xl.co.id, 2016) 5. Memiliki layanan paskabayar dan Prabayar.	Mempunyai layanan XL Go dan XL Home untuk layanan internet. (www.xl.co.id, 2016)

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.4, bahwa masing – masing operator seluler memiliki banyak persamaan layanan yang ditawarkan oleh karena itu sebuah merek harus mempunyai suatu keunggulan. Peranan merek tidak hanya sebagai pembeda dari merek pesaing, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing, oleh karena itu diperlukan nilai lebih dari suatu merek.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan (Kotler dan Gary, dalam Alma, 2013 :147).

Dari pengertian diatas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek memiliki peran yang sangat penting oleh suatu produk, karena dari merek tersebut perusahaan dapat mendiferensiasikan produk atau jasa yang dijual dengan keunggulan masing - masing dan dapat menjadi sebuah nilai lebih, sehingga akan terciptanya ekuitas merek atau *brand equity*.

Jika ekuitas merek dibangun dengan kuat pada pikiran pelanggan maka perusahaan dapat memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain karena pelanggan mempunyai sikap positif pada produk tersebut. Pelanggan akan merasakan dampak dari pembangunan merek tersebut.

Dampak dari pembangunan merek tersebut dapat menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan dimana merupakan pembeda dari pengetahuan merek terhadap pemasaran produk atas respon pelanggan, dimana apabila ekuitas merek dibangun dengan kuat maka dapat memikat pelanggan baru dan merangkul pelanggan yang lama. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi, dengan begitu ekuitas merek yang kuat akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. (Durianto, dkk dalam Sukiarti, Budi dan Haryono, 2016 : 6)

Loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi & Berry dalam Tjiptono, 2014 : 393). Oleh karena itu loyalitas pelanggan harus terus – menerus

dijaga dan dipertahankan agar perusahaan tidak semakin sulit untuk mempertahankan serangan dari pesaing yang bisa datang kapan saja dan dari mana saja.

Berdasarkan gejala yang terjadi bahwa ARPU dari operator seluler di Indonesia cenderung mengalami stagnan sedangkan dengan *customer growth* operator seluler rata – rata mengalami peningkatan. Selain itu layanan dan tarif yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang jauh hal ini akan menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah ke operator seluler lain untuk mendapatkan tarif dan layanan yang sesuai dengan pelanggan, dimana ini akan berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggan.

Bakhtiar dan Jayanto (2015 : 156) juga menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh para operator seluler saat ini adalah loyalitas para pelanggan. Pasalnya, sekitar 97% struktur pelanggan seluler didominasi oleh pelanggan kartu prabayar. Pelanggan kartu prabayar ini sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain karena harga yang sangat terjangkau dengan berbagai penawaran - penawaran yang diberikan oleh operator seluler.

Oleh karena itu operator seluler harus mempunyai strategi baru dalam memasarkan produk melalui merek karena merek memiliki peranan penting yaitu menjadi faktor pembeda dari produk pesaing. Merek dapat mendiferensiasikan produk yang dijual dengan keunggulan masing - masing. Merek dari produk yang mempunyai keunggulan atau nilai lebih dinyatakan sebagai ekuitas merek (Riduansyah, Suharyono dan Arifin, 2016 : 164). Ekuitas merek yang kuat dan menimbulkan sikap positif pada pelanggan, pelanggan merasa lebih baik menggunakan produk tersebut dan selanjutnya menciptakan pelanggan yang loyal (Duriyanto, Sugiarto dan Lee dalam Maulidah *et al*, 2013 : 5), dengan begitu perusahaan operator seluler mampu merebut pangsa pasar dan ARPU akan

meningkat sesuai dengan pertumbuhan pelanggan. Ekuitas merek yang kuat juga akan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Dengan adanya permasalahan diatas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* dengan judul **“Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Pada Operator Seluler di Indonesia.”**

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin maju, mengakibatkan adanya layanan baru yang ditawarkan oleh operator seluler seperti kualitas jaringan 4G LTE dan layanan digital seperti *t-cash* dan *dompetku*. Adanya layanan operator seluler yang baru mengakibatkan industri operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, XL – Axiata, Smartfren, Ceria dan Bakrie Telecom saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Industri operator seluler mengalami pertumbuhan dan perubahan yang sangat cepat. Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dimana para operator seluler bersaing secara kompetitif dalam segi tarif dan layanan.

Adanya tarif dan layanan yang tidak jauh berbeda membuat pelanggan operator seluler akan berpindah dari satu operator ke operator lainnya untuk menghindari tarif yang mahal atau layanan yang buruk, hal ini berarti bahwa akan terjadi peningkatan *churn rates* dimana pelanggan akan berpindah dari satu operator ke operator lain. Hal ini mempengaruhi ARPU dari operator seluler di Indonesia yang cenderung mengalami stagnan sedangkan dengan *customer growth* operator seluler rata – rata mengalami peningkatan.

Oleh karena itu operator seluler harus mempunyai strategi baru dalam memasarkan merek karena merek memiliki peranan penting yaitu menjadi faktor pembeda dari pesaing. Dari merek tersebut perusahaan dapat mendiferensiasikan produk yang dijual dengan keunggulan masing - masing. Merek yang mempunyai nilai lebih akan menciptakan ekuitas merek yang kuat pada pelanggan yang akan menimbulkan sikap positif pelanggan, pelanggan akan merasa lebih baik membeli produk tersebut yang selanjutnya menciptakan loyalitas pada pelanggan, dengan

begitu perusahaan operator seluler mampu merebut pangsa pasar dan ARPU akan meningkat sesuai dengan pertumbuhan pelanggan.

Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan membangun sebuah keunggulan terhadap suatu produk dimana hal tersebut akan menjadi nilai tambah bagi sebuah merek dari produk dan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *customer based brand equity* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Indonesia?
2. Bagaimana *customer loyalty* pada pelanggan operator seluler di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *customer based brand equity* yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *customer based brand equity* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Indonesia.
2. Mengetahui *customer loyalty* pada pelanggan operator seluler di Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer based brand equity* yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia.

1.6 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.

1.7 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya ilmu mengenai Manajemen Pemasaran yang terkait dengan pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty*.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur maupun bahan rujukan bagi dasar penelitian yang sama pada objek dan lingkup penelitian yang berbeda sehingga dapat memajukan disiplin ilmu yang diteliti.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian mengenai pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* ini diharapkan dapat di jadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk pencapaian tujuan perusahaan atau institusi.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, sarana untuk berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk menjelaskan secara ringkas tentang penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dan menjelaskan teori – teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan membahas analisa data – data yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian dibuktikan dengan hipotesa penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari hasil analisis data dan saran – saran untuk objek penelitian juga pihak – pihak yang terkait.