

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian yaitu PT. Telekomunikasi Seluler

##### **1.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Seluler**

PT Telekomunikasi Seluler, juga dikenal sebagai PT Telkomsel, adalah anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia memiliki kepemilikan sebesar 65% dan Singapura Telecom *Mobile* memiliki kepemilikan sebesar 35%. Hingga kini, Telkomsel menjadi penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dan memiliki dengan lebih dari 251 ribu BTS dan lebih dari 180 juta pelanggan, hal ini membuatnya menjadi operator terbesar keenam di dunia dengan ratusan juta pelanggan di satu negara.



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Telkomsel**

*Sumber: Laporan Tahunan Telkomsel 2021*

Pada proses bisnisnya, Telkomsel telah mencapai beberapa *milestone* perusahaan, mulai dari tahun 1995 peluncuran pertama layanan pascabayar (Kartu Halo), tahun 1997 peluncuran pertama layanan prabayar (Simpati), tahun 2003 sebagai pelopor layanan *roaming*, tahun 2006 sebagai pelopor layanan 3G di Indonesia, tahun 2014 sebagai pelopor layanan 4G di Indonesia hingga tahun 2021 menjadi pelopor layanan 5G di 9 kota besar di Indonesia.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

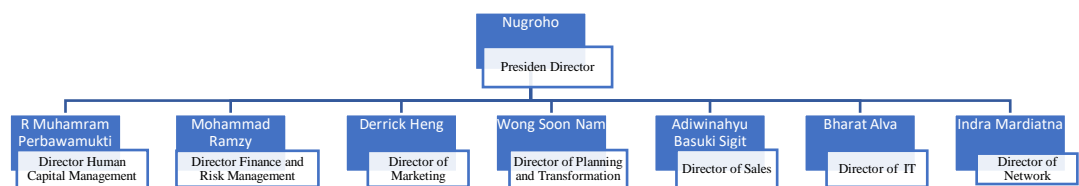
Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital *mobile* kelas dunia yang terpercaya.

Misi:

Memberikan layanan dan solusi digital *mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

### 1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi Telkomsel khususnya pada tingkat manajerial tertinggi ditunjukkan pada hirarki dibawah.

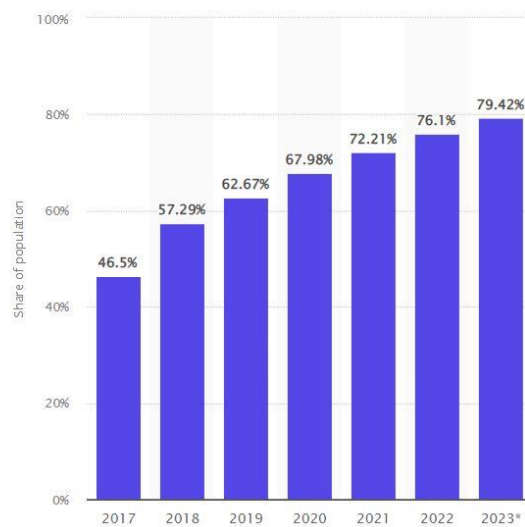


*Sumber: Laporan Tahunan Telkomsel 2023*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan masuknya industri 4.0, sektor telekomunikasi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Kontribusi sektor ini dalam pertumbuhan ekonomi mencapai sekitar 6% dari total GDP Indonesia. Memasuki era digital, kontribusi sektor telekomunikasi terhadap pertumbuhan ekonomi sangat strategis karena sektor ini menjadi leading sektor (Khaerudin, 2018).

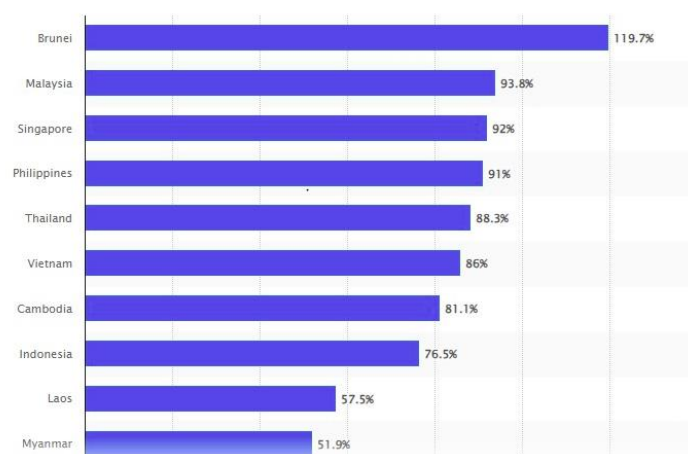
Dalam enam tahun terakhir, penetrasi pengguna provider seluler di Indonesia meningkat dari 46,5% pada 2017 menjadi 79.42% pada 2023 (Hanadian, 2023). Data tersebut bisa dilihat dari gambar dibawah ini.



**Gambar 1. 2 Penetrasi Provider Seluler di Indonesia**

*Sumber: (Hanadian, 2023)*

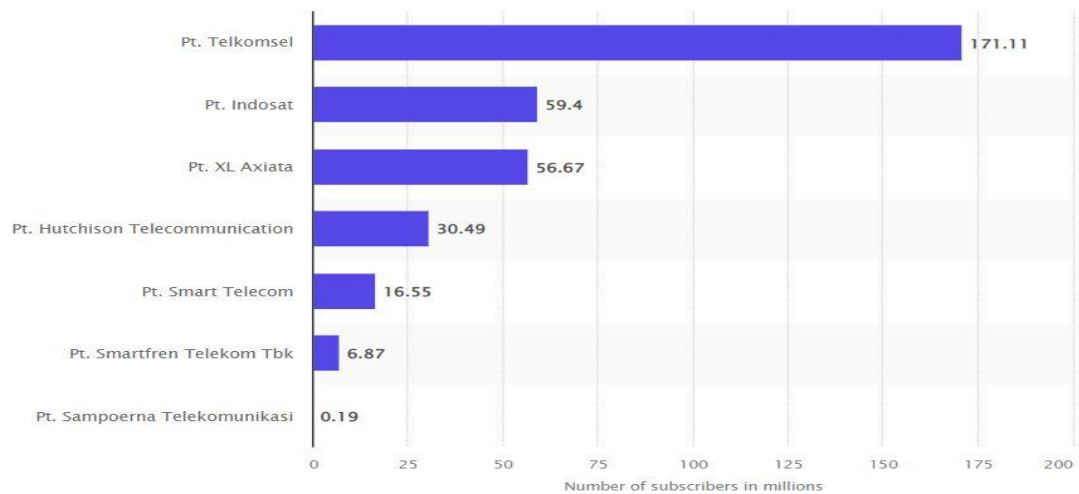
Dengan tingkat penetrasi internet 76.5%, Indonesia masih di bawah rata-rata regional Asean, menurut data Statista tahun 2022. (Statista, 2022). Hal ini menjadi sebuah anomali dimana perkembangan penetrasi yang cepat ternyata masih jauh tertinggal dengan negara – negara Regional Asean, seperti dijelaskan digambar dibawah ini.



**Gambar 1. 3 Penetration Internet Negara Asean**

*Sumber: (Statista, 2022)*

Penetrasi internet yang ada dinegara Indonesia dikontribusi oleh beberapa provider, seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini, bahwa Telkomsel merupakan provider telekomunikasi terbesar di Indonesia.



**Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Provider Internet di Indonesia tahun 2023**

*Sumber: (Statista Research Development, 2023)*

Pada tahun 2023, data menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar dipegang oleh operator seluler Telkomsel dengan jumlah sebanyak 171.11 juta pelanggan atau 63% dari penetrasi internet di Indonesia (Statista, 2023). Data tersebut mengindikasikan bahwa hampir seluruh pangsa pasar layanan *mobile* internet di Indonesia dikuasai oleh produk layanan dari Telkomsel. Secara makro hal ini menjadi anomali dikarenakan dengan pertumbuhan penetrasi yang cepat dan sebagai *market leader* layanan *mobile* internet di Indonesia, Telkomsel belum bisa meningkatkan penetrasi layanan *mobile* internet di regional ASEAN.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Provider**

<b>NAMA PROVIDER SELULER</b>	<b>KUOTA UTAMA (GB)</b>	<b>HARGA (RUPIAH)</b>	<b>HARGA per GB (RUPIAH)</b>
TELKOMSEL SIMPATI	17	113,000	6,647
INDOSAT FREEDOM	44	110,000	2,500
XL AXIATA	20	101,000	5,050
HUTCHISON 3	22	77,000	3,500
SMARTFREN	20	100,000	5,000
AXIS OWSEM	15	96,700	6,447

*Sumber: Website Resmi Provider*

Tabel 1.1 menunjukkan nama provider seluler, kuota utama, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai provider seluler yang ada di Indonesia. Diketahui bahwa dengan harga yang dibagi dengan jumlah kuota utama, Telkomsel Simpati merupakan provider seluler yang memiliki biaya tertinggi sebesar Rp 6.647 per Gigabyte kuota dan untuk total biaya terendah ditawarkan oleh Indosat Freedom sebesar Rp 2500 per Gigabyte kuota.

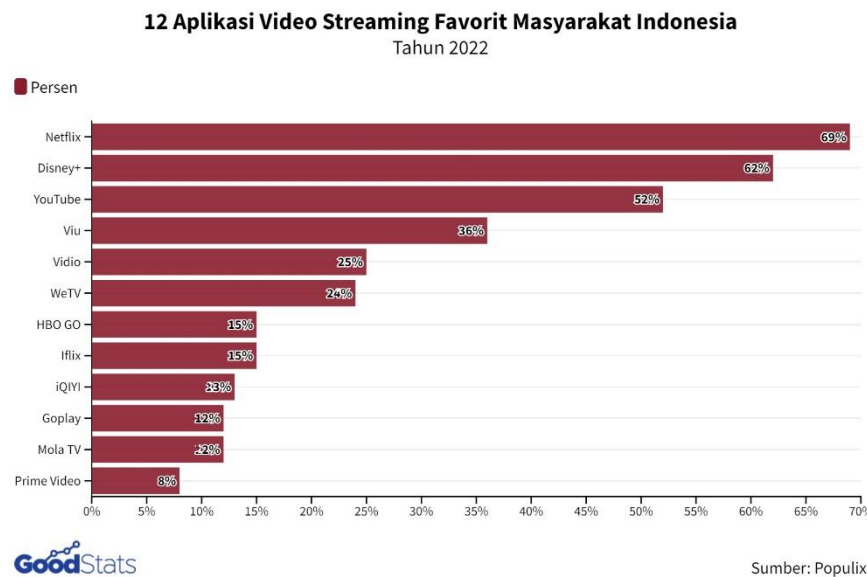
**Tabel 1. 2 Perbandingan Variasi Layanan Provider**

<b>PROVIDER</b>	<b>VARIASI LAYANAN</b>
TELKOMSEL SIMPATI	PrimeVideo & Kuota <i>Streaming</i>
INDOSAT FREEDOM	Tidak Ada
XL AXIATA	Kuota <i>Streaming</i>
HUTCHISON 3	Kuota <i>Streaming</i>
SMARTFREN	Vidio Platinum & Kuota <i>Streaming</i>
AXIS OWSEM	Vidio Platinum, Kuota <i>Streaming</i> , Kuota <i>Game</i>

*Sumber: Website Resmi Provider*

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa dari berbagai provider internet beserta variasi layanan yang ditawarkan, Axis Owsem menjadi provider yang memiliki

variasi layanan terbanyak dengan 3 variasi layanan yaitu Akses Vidio Platinum, tambahan kuota *streaming* dan tambahan kuota game. Sedangkan Indosat Freedom menjadi provider yang tidak menawarkan variasi layanan digital di paketnya. Dengan demikian Axis Owsem menjadi penyedia jasa layanan paling unggul dalam variasi layanannya dibandingkan dengan lima provider lainnya.



**Gambar 1. 5 Aplikasi *Streaming* Favorit Masyarakat Indonesia**

Sumber: (Populix, 2022)

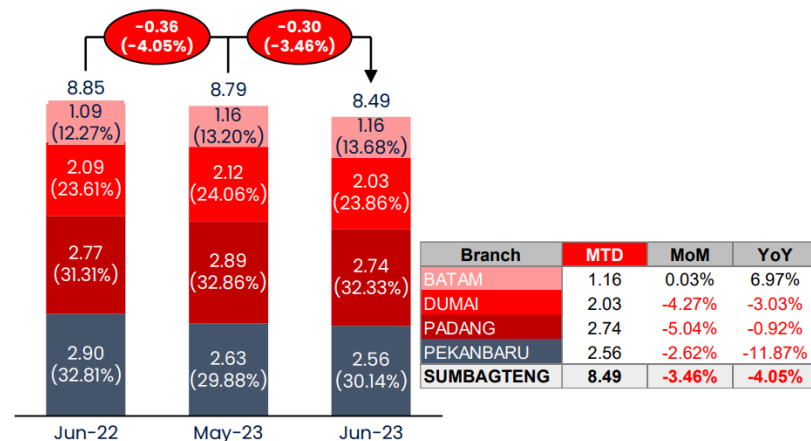
Menurut data (Populix, 2022) layanan *streaming* “*Prime Video*” yang dihadirkan Telkomsel belum menjadi favorit layanan *streaming* masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi fenomena karena pada tahun 2022 Telkomsel meraih penghargaan *Asia Pacific Stevie Awards* sebagai perusahaan yang memiliki inovasi bisnis terbaik. (telkomsel.com, 2022). Sebagai provider terbesar di Indonesia, Telkomsel memiliki Area sebagai kontributor revenue terbesar yaitu berada di Sumatera Bagian Tengah. Namun hal tersebut juga beriringan dengan beberapa keluhan pelanggan di Area Sumatera Bagian Tengah, yang juga menyebabkan terjadinya *churn* pelanggan. Beberapa keluhan pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 3 Jenis Keluhan Pelanggan Telkomsel Sumbagteng**

SUMBER	JENIS KELUHAN PELANGGAN
Tiket Grapari, 13 Juli 2023 a/n Sukma Deli	Jaringan 2G & 4G hilang di Jl. Raya Ulu Gadut RT05 RW05 Kelurahan Limau Manis Kecamatan Pauh.
Tiket Grapari, 28 Juli 2023 a/n Ehsy Adriani	Jaringan hilang di Jl. Padang Pasir Kecamatan Padang Barat
Tiket Grapari, 25 Juli 2023 a/n Yudi Brahmantio	Jaringan tidak stabil pada jaringan 2G & 4G di Perumahan Graha Anak Air Permai Kecamatan Batipuh Panjang.

Sumber: Data Internal Grapari Sumbagteng

Berdasarkan laporan Grapari Telkomsel Sumatera Bagian Tengah di bulan Juli 2023 terdapat 3 kasus mengenai hilangnya dan tidak stabilnya jaringan Telkomsel di beberapa daerah seperti di kecamatan Pauh, kecamatan Padang Barat dan kecamatan Batipuh Panjang.



**Gambar 1. 6 Jumlah Churn Pelanggan Telkomsel di Sumatera Bagian Tengah**

Sumber: Performance Update Regional Sumbagteng

Dari data internal yang peneliti himpun, terjadi *churn* pelanggan Telkomsel di Sumatra bagian tengah sebesar -4.05% YoY dan -3.46% MoM. Hal ini menjadi indikasi praktis ketidakpercayaan pelanggan terhadap produk Telkomsel. Inovasi pelayanan yang kurang unggul, harga yang tinggi menjadi indikasi citra merek yang kurang baik di mata pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan inovasi layanan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena pelanggan tidak akan dapat mempertahankan kepercayaan dengan perusahaan yang tidak inovatif atau tidak memenuhi harapan mereka. (Andy, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tambahan tentang “PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PELAYANAN DAN *PRICE VALUE* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN OPERATOR SELULER (STUDI TERHADAP PELANGGAN TELKOMSEL)”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari semua provider telekomunikasi di Indonesia, penetrasi pelanggan Telkomsel merupakan yang tertinggi, Secara makro hal ini menjadi anomali dikarenakan dengan pertumbuhan penetrasi yang cepat dan sebagai *market leader* layanan *mobile* internet di Indonesia, Telkomsel belum bisa meningkatkan penetrasi layanan *mobile* internet di regional ASEAN.

Pada tahun 2022 Telkomsel meraih penghargaan *Asia Pacific Stevie Awards* sebagai perusahaan yang memiliki inovasi bisnis terbaik akan tetapi layanan *streaming* yang diberikan Telkomsel adalah layanan yang tidak difavoritkan masyarakat Indonesia bahkan layanan yang diberikan provider lain lebih bernilai dari apa yang diberikan oleh Telkomsel.

Dimulai dari harga kuota per gigabyte dan jumlah layanan yang ditawarkan, Telkomsel menawarkan harga pelanggan yang jauh lebih tinggi dari pesaingnya.



Terjadi *churn* yg cukup tinggi di Telkomsel Regional Sumbagteng yang diindikasikan karena sering terjadinya hilang jaringan dan ketidakstabilan jaringan di area Sumatera Bagian Tengah. Diperlukan upaya untuk membuat konsumen tetap percaya menggunakan produk dari Telkomsel agar Telkomsel dapat menjaga posisinya menjadi *market leader* di Indonesia khususnya Sumbagteng.

Pada penelitian (Andy, 2020) Citra Merek dan Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan menurut penelitian (Indrawati, 2020) *Price value* yang ditawarkan harus memiliki nilai yang bagus di mata pelanggan. Namun variabel - variabel tersebut belum terbukti berpengaruh di produk Telkomsel di Regional Sumbagteng. Hal ini perlu dilakukan untuk mendorong agar kepercayaan pelanggan tetap tinggi sehingga pelanggan tetap menggunakan Telkomsel yang pada akhirnya Telkomsel akan tetap beruntung dan terjadi *growth*. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana citra merek, inovasi pelayanan, dan *price value* memengaruhi kepercayaan pelanggan Telkomsel.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan konteks di atas, penulis menemukan beberapa komponen rumusan masalah berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap Citra Merek, Inovasi Pelayanan dan *Price value* Telkomsel?
2. Seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel?
3. Apakah Citra Merek, Inovasi Pelayanan, *Price value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah model penelitian ini dapat dipakai untuk memprediksi perilaku konsumen terkait dengan kepercayaan mereka dalam menggunakan Telkomsel?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setelah perumusan masalah di atas, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap Citra Merek, Inovasi Pelayanan dan *Price value* yang dilakukan Telkomsel.
2. Mengetahui Seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel.
3. Mengetahui pengaruh Citra Merek, Inovasi Pelayanan, *Price value* secara positif terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Mengetahui perilaku konsumen terkait dengan kepercayaan mereka dalam menggunakan Telkomsel.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

- 1 Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan mengenai citra merek, inovasi pelayanan, dan *price value* terhadap kepercayaan pelanggan internet di Indonesia.
- 2 Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra merek, inovasi pelayanan, *price value*, dan kepercayaan pelanggan berdampak di Indonesia, khususnya pada layanan jasa provider seluler.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

- 1 Peneliti mengharapkan penelitian ini menjadi rujukan bagi Telkomsel dalam mengevaluasi produk-produk yang di pasarkan untuk masyarakat Indonesia.
- 2 Penelitian ini dapat menjadi upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia khususnya pada perusahaan telekomunikasi.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu pelanggan dari PT. Telkomsel, latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, serta metodologi penelitian yang digunakan

**BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, hingga populasi dan sampel.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini meliputi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data.