

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari kegiatan komunikasi dengan sesamanya. Seiring berkembangnya teknologi memberikan dampak pula pada perubahan cara berkomunikasi manusia. Jika dahulu manusia hanya dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka langsung atau hanya berkirim surat, kini manusia dapat berkomunikasi tanpa perlu bertemu secara langsung bahkan tidak ada batasan jarak untuk melakukan komunikasi. Kemudahan dalam komunikasi tersebut tidak terlepas dari terciptanya teknologi bernama *handphone* atau ponsel yang membuat kegiatan manusia didalam berkomunikasi menjadi lebih mudah, cepat dan fleksibel. Ponsel kini sudah menjadi benda yang cukup penting dan dibutuhkan bagi sebagian besar manusia.

Kebutuhan manusia terhadap ponsel telah menggerakkan sektor baru dalam dunia perindustrian. Dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia, para produsen ponsel seolah berlomba-lomba memberikan inovasi sehingga ponsel yang mereka hasilkan tidak hanya memberikan fitur utama yaitu sebagai alat komunikasi namun juga menambahkan berbagai fitur pelengkap lainnya. Belakangan ini, manusia diperkenalkan dengan salah satu inovasi dari ponsel yaitu *smartphone*. Tidak hanya mampu memfasilitasi manusia untuk berkomunikasi secara praktis, *smartphone* memberikan fitur lain seperti *games*, musik, serta berbagai aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. *Smartphone* juga dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menjalankan kegiatan sehari-hari lewat aplikasi.

Tabel 1.1
Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia 2018

Negara	Jumlah Pengguna
China	1, 321 juta
India	1, 183 juta
Amerika Serikat	327 juta
Brazil	281 juta
Rusia	256 juta
Indonesia	236 juta

Sumber: tech.idntimes.com

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak oleh perubahan dan perkembangan teknologi dan komunikasi. Berdasarkan data diatas Indonesia menempati peringkat keenam dalam kategori pengguna *smartphone* terbanyak didunia. Dengan jumlah penduduk sebanyak 261 juta jiwa, unit kepemilikan *smartphone* di Indonesia mencapai 236 juta unit artinya mayoritas masyarakat Indonesia memiliki ponsel lebih dari satu unit. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Semakin tingginya pertumbuhan pengguna ponsel di Indonesia mendorong bergeraknya sektor industri jasa telekomunikasi di Indonesia ke arah yang lebih baik. Industri telekomunikasi di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 11-12% pada tahun 2017. Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari dukungan pemerintah sebagaimana tercantum dalam peraturan pemerintah nomor 36 tahun 1999 mengenai “Pedoman Pokok Mengenai Kebijakan Dalam Penyelenggara Jasa Telekomunikasi” yang berbunyi bahwa pembangunan dan penyelenggaraan telekomunikasi telah menunjukkan peningkatan peran penting dan strategis dalam menunjang dan mendorong kegiatan perekonomian, memantapkan pertahanan dan keamanan, mencerdaskan kehidupan bangsa, memperlancar kegiatan pemerintahan memperkuat kesatuan dan kesatuan bangsa dalam rangka wawasan nusantara, dan memantapkan ketahanan nasional serta meningkatkan hubungan antar bangsa.

Teknologi telekomunikasi terus berkembang untuk menyediakan layanan data seluler dari mulai 1G, 2G, 3G dan saat ini telah memasuki era 4G. Bahkan beberapa vendor penyedia layanan perangkat telekomunikasi telah bersiap untuk menyongsong era 5G. Perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat dunia akan akses informasi yang juga terus meningkat dan berkembang. Awalnya manusia merasa cukup hanya dengan layanan komunikasi suara saja dan dengan kualitas yang rendah. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu layanan komunikasi suara saja tidak cukup, namun diperlukan layanan data yang relatif kecil dan kemudian terus meningkat ke kebutuhan layanan data yang lebih besar.

Tabel 1.2
Peringkat 10 Besar Pengguna Internet Terbesar di Dunia 2013-2018

No.	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2.	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3.	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4.	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5.	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6.	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7.	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8.	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9.	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10.	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: kominfo.go.id, diakses 19 September 2018 Pukul 20:18 WIB.

Sebagian besar masyarakat dunia saat ini sudah sangat akrab dengan layanan data atau internet sehingga turut menjadi pengguna aktif dari internet. Kebutuhan akan akses informasi yang kian tinggi menjadikan keberadaan internet begitu penting, terlebih dengan munculnya layanan pesan gratis yang tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartphone* membuat komunikasi kian mudah dari mulai antar kota hingga antar benua.

Berdasarkan tabel 1.2 Indonesia berada di peringkat keenam dengan tingkat pertumbuhan penggunaan internet yang semakin meningkat dari tahun ketahun semenjak tahun 2013 hingga saat ini. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 261 Juta orang artinya hampir 50% dari total populasinya telah terhubung ke internet atau sekitar 143 juta orang telah terhubung ke internet pertahun 2017. (Sumber: <https://tekno.kompas.com>, diakses 19 September 2018 Pukul 20:29 WIB). Peta persebaran penggunaan internet di Indonesia pun cukup merata dalam artian tidak hanya terpusat di jawa saja namun internet kini sudah merambah ke daerah-daerah di pelosok.

Tabel 1.3
Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Wilayah Geografisnya

No.	Wilayah	Presentase
1.	Jawa	57,70%
2.	Sumatera	19,09%
3.	Kalimantan	7,97%
4.	Sulawesi	6,73%
5.	Bali-Nusa	5,63%
6.	Maluku-Papua	2,49%

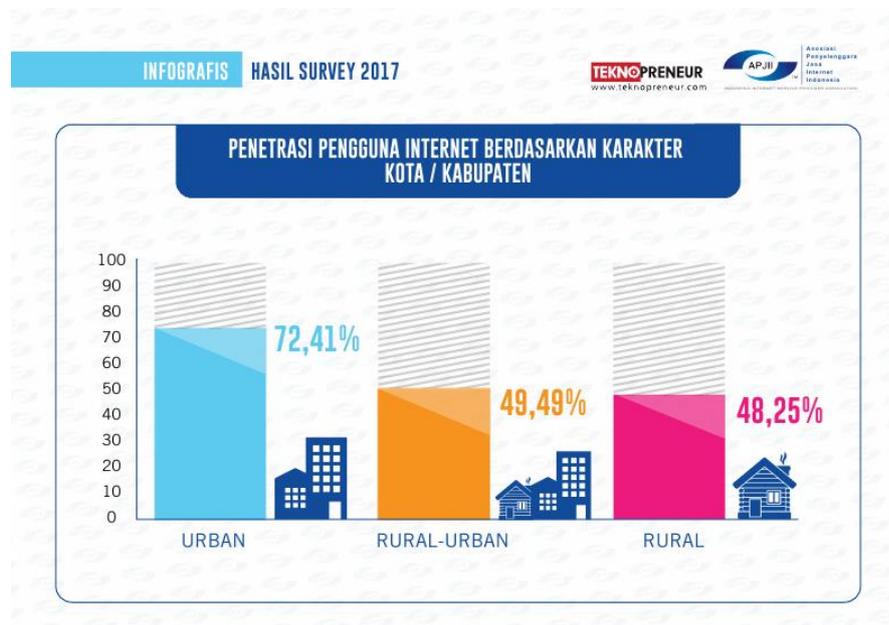
Sumber: <https://tekno.kompas.com>, diakses 20 September Pukul 10:18 WIB.

Pengguna internet di Indonesia masih terkonsentrasi di pulau jawa dengan presentase sebesar 57, 70%. Sementara di wilayah luar jawa pengguna terbesar internet di Indonesia adalah pulau Sumatera dan Kalimantan. Belum meratanya akses internet diakibatkan kurangnya infrastruktur di wilayah-wilayah seperti Sulawesi, Bali, Nusa, Maluku dan Papua menyebabkan wilayah-wilayah tersebut masih pasif dalam penggunaan internet.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jika dikelompokkan kembali berdasarkan karakter wilayah kota maupun kabupaten, peta persebaran pengguna internet cenderung lebih tinggi di wilayah urban atau perkotaan yaitu sebesar 72, 41%.

Sementara itu di wilayah rural urban atau wilayah perbatasan antara desa dan kota pengguna internetnya sebesar 49,49%, dan terakhir di wilayah rural atau pedesaan penetrasi pengguna internetnya sebesar 48,25%. Hal tersebut menunjukkan persebaran penggunaan internet di Indonesia cenderung aktif dilakukan oleh masyarakat di wilayah perkotaan, namun masyarakat di wilayah perbatasan kota dan desa hingga pedesaan pun cenderung sudah mengenali dan menggunakan internet meskipun penggunaanya tidak sebesar diperkotaan.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten



Sumber: Laporan Survei APJII, 2017.

Untuk dapat melakukan aktivitas di internet dibutuhkan perangkat elektronik baik itu komputer, pc, tablet, maupun *smartphone*. Menurut hasil survei yang dilakukan APJII perangkat yang digunakan untuk mengakses internet paling banyak adalah melalui *smartphone*. Presentase kepemilikan *smartphone* di area urban mencapai 70,96%, di area rural urban kepemilikan *smartphone* sebesar 45,42%, dan rural sebesar 42,06%.

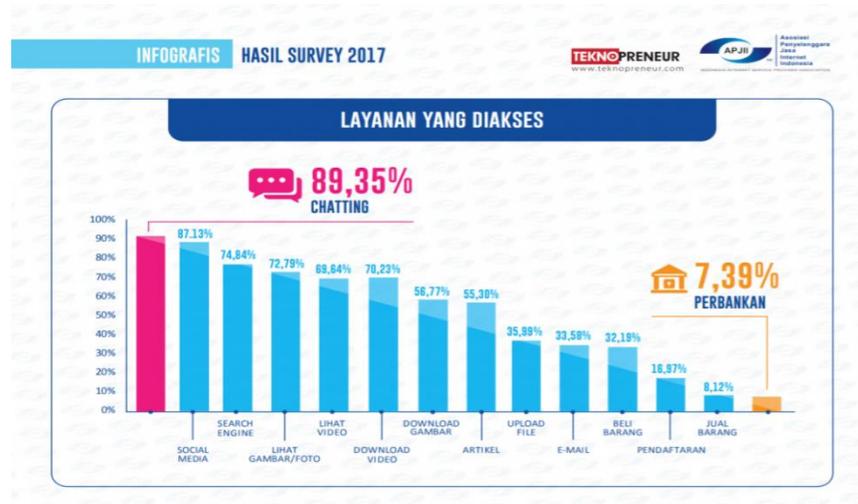
Penggunaan komputer untuk akses internet cenderung lebih sedikit presentasinya yaitu di area urban sebanyak 31,55%, rural urban 23,42% dan rural 23,83%. Lebih tingginya penggunaan *smartphone* untuk dapat mengakses internet daripada menggunakan komputer dikarenakan lebih tingginya mobilitas *smartphone* sehingga dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Penggunaannya pun lebih mudah dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan komputer. Selain itu, jenis layanan dan fitur yang disediakan didalam sebuah *smartphone* cenderung lebih lengkap sehingga mempermudah pengguna untuk memilih jenis layanan apa yang ingin dipakai sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Adapun menurut APJII jenis layanan yang diakses pengguna internet terbanyak adalah aplikasi *chatting* (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%).

Gambar 1.2
Kepemilikan perangkat berdasarkan karakter kota/kabupaten



Sumber: Laporan Survei APJII, 2017.

Gambar 1.3
Jenis Aktivitas Internet Masyarakat Indonesia



Sumber: Laporan Survei APJII, 2017.

Tingginya presentase kepemilikan *smartphone* berdasarkan karakteristik wilayahnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan cenderung lebih aktif menggunakan ponselnya untuk akses internet daripada menggunakan perangkat lain. Sebuah *smartphone* tidak dapat menjalankan fungsinya dengan maksimal untuk kebutuhan mengakses internet jika tidak adanya layanan data didalamnya. Layanan data tersebut didapat melalui adanya jaringan atau sinyal yang berasal dari pemasangan sebuah chip di dalam *smartphone*. Adapun chip tersebut disebut dengan SIM Card (*Subscriber Identity Module*) yang berbasis GSM (*Global System For Mobile Communication*) dan SIM Card berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang membedakan antara GSM dan CDMA adalah operator selulernya. Dengan diperlukannya layanan data itulah yang menjadi sebuah peluang bisnis bagi para penyedia jasa telekomunikasi untuk dapat menyediakan produk kartu seluler yang dapat memfasilitasi para pengguna *smartphone* agar dapat terhubung ke internet.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) saat ini setidaknya terdapat 10 anggota yang terdaftar sebagai penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia.

Tabel 1.4
Daftar Operator Telepon Seluler di Indonesia

Teknologi	Produk	Teknologi
Bakrie Telecom	Esia	CDMA
	Wifone	
	Wimode	
Bakrie Connectivity	AHA	CDMA
Indosat	Star One	CDMA
Sampoerna	Ceria	CDMA
Smart Fren	Smart Fren	CDMA
	Kartu Umat	
Hutchison	3	GSM
Indosat	IM3	GSM
	Mentari	
	Matrix	
Internux	BOLT Super 4G LTE	GSM
Telkomsel	Simpati	GSM
	Kartu As	
	Kartu Loop	
	Kartu Halo	
XL Axiata	XL	GSM
	Axis	

Sumber: Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (2015)

Berdasarkan data yang diperoleh techniasia.com mengemukakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan kartu seluler berbasis jaringan GSM daripada CDMA hal tersebut dikarenakan jaringan GSM memiliki sinyal yang lebih baik dan lebih kuat daripada sinyal CDMA. Namun, pada tahun 2016 beberapa operator CDMA menghentikan pelayanannya dikarenakan masyarakat sudah lebih nyaman dan memilih kartu GSM dari berbagai operator seluler terkemuka untuk digunakan pada ponselnya, masyarakat cenderung lebih memilih GSM karena sinyal yang lebih stabil dibandingkan dengan CDMA

(kaskus.co.id). Masyarakat juga lebih menyukai GSM dibandingkan dengan CDMA dikarenakan penyebaran jaringan yang luas hingga ke pelosok karena operator seluler GSM di Indonesia memiliki banyak BTS sehingga sinyal yang didapat pun lebih kuat dan stabil. Selain itu, faktor yang menyebabkan GSM lebih disukai daripada CDMA ialah karena harga kartu GSM lebih murah daripada CDMA. (sumber: <https://dosenit.com>, diakses 31 Desember 2018). Adapun perbandingan diantara penggunaan kartu GSM dan CDMA berdasarkan beberapa laporan finansial dari beberapa operator seluler di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5
Perbandingan GSM dan CDMA Berdasarkan Laporan Finansial dari Beberapa Operator Seluler di Indonesia Tahun 2014 Quartal Pertama

Operator Seluler	Omzet (Triliun)	Profit (Miliar)	Jumlah Pengguna (Juta)
Telkomsel	15, 3	4, 400	132, 7
Indosat	5, 8	987, 5	59, 7
XL Axiata	5, 5	379	68, 5
Esia	390, 5	210, 7	12, 3
Smartfren	722, 9	1, 1	11, 3

Sumber: Techinasia.com, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat terlihat bahwa terdapat tiga operator seluler untuk GSM yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, sedangkan operator seluler untuk CDMA ada dua yaitu Esia dan Smartfren. Operator seluler yang mengeluarkan produk kartu GSM mempunyai omzet yang mencapai triliunan. Telkomsel sebagai pemimpin pasar memiliki omzet sebesar 15,3 triliun rupiah dengan jumlah pengguna 132,7 juta. Ditempat kedua Indosat meraih 5,8 triliun rupiah dengan jumlah pengguna 59,7 juta. Sementara XL Axiata berada di tempat ketiga dengan omzet sebesar 5,5 triliun dan jumlah pengguna sebesar 68,5 juta hal tersebut menjadikan XL Axiata sebagai operator seluler yang mengeluarkan kartu

GSM dengan omset dan jumlah pelanggan paling rendah di kuartal pertama tahun 2014. Sementara itu, untuk CDMA Esia berhasil meraih omset sebesar 390,5 miliar dan 12,3 juta pelanggan. Smartfren berhasil mengumpulkan omset sebesar 722,9 miliar dan 11,3 juta pelanggan.

Pasar seluler Indonesia tengah menjalani transisi dari pasar yang berhaluan layanan percakapan menjadi pasar yang berhaluan layanan data. Lima tahun yang lalu, terdapat sebelas pesaing di pasar seluler yang bersaing ketat dari segi harga untuk layanan percakapan dan SMS, tetapi seiring konsolidasi pasar dan pelanggan Indonesia telah berkembang menjadi lebih makmur serta makin menguasainya teknologi, Indonesia mengalami peningkatan layanan data seluler yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena konsumen Indonesia telah menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap layanan digital. Tren ini pertama kali dimulai sepuluh tahun yang lalu, dengan ledakan penggunaan *Blackberry Messenger* oleh konsumen yang tertarik dengan layanan pesan seluler tanpa biaya, tetapi kini telah meluas ke jejaring sosial dan layanan lainnya. Saat ini, Indonesia memiliki lebih dari 74 juta pengguna jejaring sosial seluler yang aktif dan Jakarta merupakan kota yang paling aktif menggunakan Facebook dan Twitter di dunia dari segi jumlah akun yang aktif dibagi dengan populasi kota. Platform pesan dan jejaring sosial lainnya seperti WhatsApp dan Path juga sangat populer di Indonesia. Penggunaan layanan digital di Indonesia masih berkembang dan layanan seperti *mobile gaming*, *m-commerce*, *online video*, dan *mobile payment* juga mengalami kenaikan konsumen yang pesat. Dengan demikian, pasar layanan data seluler bertumbuh dengan cepat (Dokumen Investor XL Axiata, 2017).

Meskipun terdapat banyak penyedia jasa telekomunikasi namun hanya sedikit produk-produk kartu seluler yang dapat eksis di pasar telekomunikasi Indonesia seiring dengan semakin bergesernya minat konsumen dari layanan jasa telekomunikasi yang hanya menyediakan layanan konvensional seperti SMS dan telpon ke layanan yang berfokus pada penggunaan data atau digital. Menurut Top Brand Award setidaknya terdapat enam produk kartu seluler dari berbagai perusahaan di industri telekomunikasi yang mampu bersaing ketat di pasar telekomunikasi Indonesia.

Tabel 1.6

Top Brand Kategori Telekomunikasi 2016-2018

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Simpati	35,5%	TOP	34,6%	TOP	39,7%	TOP
IM3	15,4%	TOP	13,6%	TOP	14,4%	TOP
XL Prabayar	14,8%	TOP	13,4%	TOP	12,7%	TOP
TRI '3'	11,3%		11,4%		9,4%	
Kartu AS	10,4%		8,6%		8,3%	
Axis	5,1%		5,6%		-	

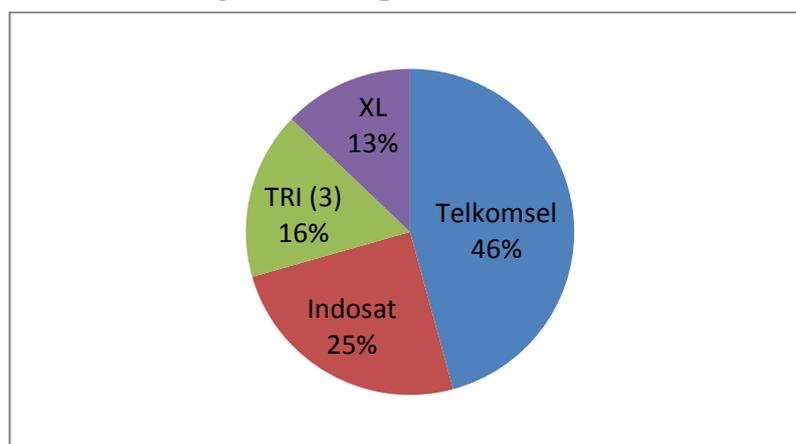
(Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/> diakses 10 September Pukul 16:20 WIB)

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia yang dilakukan di sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek-merek yang mendapat predikat TOP adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat Independen. Adapun kriteria merek untuk menang predikat TOP adalah berdasarkan tiga parameter yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang mencapai Top Brand Index minimum sebesar 10,0% dan menurut hasil

survei berada dalam posisi *top three*. (Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses 10 September 2018 Pukul 16:35 WIB). Berdasarkan hasil Top Brand Award selama tiga tahun yakni 2016 sampai 2018 tiga operator seluler mendapatkan predikat TOP yang artinya produk kartu seluler tersebut dipilih konsumen sebagai produk yang memenuhi tiga parameter penilaian yakni *top of mind share, top of market share, top of commitment share*.

Simpati sepanjang tiga tahun terakhir berhasil menduduki posisi puncak Top Brand dengan Top Brand Index (TBI) yang cukup fluktuatif namun tetap stabil. Di posisi kedua dan ketiga IM3 dan XL mengikuti sehingga masuk ke dalam tiga besar Top Brand Award. Sementara axis menempati tempat terakhir selama dua tahun berturut-turut dan di tahun 2018 axis tidak mendapatkan presentase untuk Top Brand Index. Peta persaingan di pasar telekomunikasi berlangsung sangat ketat. Operator-operator seluler tersebut saling berlomba untuk menjadi yang nomor satu dan berusaha untuk meraup pelanggan sebanyak-banyaknya dengan meluncurkan berbagai program unggulan pada produk kartu seluler masing-masing.

Gambar 1.4
Pangsa Pasar Operator Selular 2016



Sumber: Databoks, Katadata Indonesia, 2018.

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa terdapat empat operator seluler yang menguasai pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan TRI. Telkomsel berhasil menguasai pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia dengan meraih pelanggan dengan presentase sebanyak 46%. Di tempat kedua Indosat berhasil mengumpulkan pelanggan dengan presentase 25%. Di tempat ketiga dan keempat masing-masing diisi oleh Tri dan XL dengan perbedaan presentase pelanggan sebesar 3%.

Saat ini setiap perusahaan penyedia produk-produk telekomunikasi setidaknya menyediakan dua jenis kartu seluler yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan yaitu kartu prabayar dan pascabayar. Kartu prabayar adalah jenis kartu seluler yang dikeluarkan operator seluler dengan sistem pembayaran yang dilakukan saat itu juga atau pembayaran dimuka. Kartu prabayar diluncurkan pada 2005 dengan mekanisme pemakaian yang yang dibuat semudah mungkin sehingga masyarakat tidak dipersulit dan dibingungkan dengan penggunaan kartu prabayar dimana pengguna hanya perlu mengirim nama, alamat, dan data lainnya kepada operator. Mengingat kebutuhan akan akses internet yang kian meninggi, saat ini sebuah kartu prabayar tidak hanya difungsikan untuk sms dan telepon saja tetapi telah *disetting* untuk dapat terhubung ke internet dengan disediakanya berbagai paket data yang bisa dipilih dengan variasi harga dan besaran data yang beragam. Kemudahan dalam menggunakan kartu prabayar inilah yang menjadikan konsumen lebih menyukai untuk membeli kartu prabayar. Pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2013, pasar seluler Indonesia telah mengalami kompetisi yang ekstrim sebagai penyedia layanan di negara yang berkompetisi secara intens untuk pangsa pasar pelanggan dengan menawarkan harga yang agresif pada layanan percakapan, SMS, dan data. Perang harga menyebabkan peningkatan

pelanggan seluler secara keseluruhan dan penetrasi SIM mengorbankan profitabilitas dari penyedia layanan. Selama periode tersebut penetrasi SIM ponsel meningkat dari 40,4% pada tahun 2007 menjadi 131,1% pada tahun 2013. Pada dua tahun terakhir, pangsa pasar seluler Indonesia telah memasuki fase baru dari pembangunan sebagai penyedia layanan yang besar dan telah secara bertahap bergeser strategi mereka dari fokus pada pelanggan menjadi fokus pada profitabilitas. Hal ini dilakukan melalui penyediaan rencana harga yang lebih tinggi sementara menawarkan menit percakapan gratis yang lebih sedikit dan SMS dengan maksud untuk meningkatkan tingkat harga dan ARPU secara keseluruhan.

Pasar seluler Indonesia diperkirakan untuk menjadi tempat bagi 343.200.000 SIM ponsel per tanggal 31 Desember 2015 menunjukkan tingkat penetrasi sebesar 134,2%. Jumlah kartu SIM secara signifikan lebih tinggi dibandingkan total populasi mengingat banyaknya konsumen Indonesia yang menggunakan beberapa kartu SIM guna memanfaatkan keuntungan dari harga istimewa untuk panggilan dan pesan dalam jaringan. Akibat dari hal tersebut, penggunaan beberapa kartu SIM perkonsumen dan persaingan pasar yang ada, pasar seluler Indonesia memiliki *churn rate* yang relatif tinggi, yaitu sebesar 20% per tahun. Terlepas dari laju penetrasi yang tinggi, terdapat berbagai wilayah dengan penggunaan ponsel yang relatif rendah diperkirakan pasar akan tetap bertumbuh pada tahun-tahun mendatang, menghasilkan tambahan lebih dari 5 juta kartu SIM yang akan digunakan mulai tahun 2016 hingga 2019 (Forst & Sullivan, Dokumen Investor XL Axiata, 2017). Belakangan ini terjadi fenomena dimana data yang diterima operator dari pelanggan banyak yang fiktif. Terbukti, jumlah nomor aktif jauh melebihi jumlah penduduk (400 juta lebih nomor)

sehingga sulit divalidasi oleh operator dan semakin tingginya jumlah kartu SIM yang digunakan konsumen di Indonesia perkonsumen yang akan berdampak pada semakin tingginya tingkat *churn rate* dan memungkinkan semakin terbukanya peluang kejahatan. (Sumber:<https://news.detik.com>, diakses 12 September 2018 Pukul 13:20 WIB).

Dengan adanya fenomena negatif tersebut maka pemerintah pun mengeluarkan kebijakan baru mengenai kartu Prabayar. Kementerian Komunikasi dan Informatika memberlakukan registrasi nomor pelanggan yang divalidasi dengan Nomor Induk Kependudukan mulai tanggal 31 Oktober 2017. Penetapan ini diatur dalam Peraturan Menteri Kominfo Nomor 12 Tahun 2016 Tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi, yang terakhir telah diubah dengan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Perubahan atas Peraturan Menkominfo Nomor 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi. Registrasi ini merupakan upaya pemerintah dalam mencegah penyalahgunaan nomor pelanggan terutama pelanggan Prabayar sebagai komitmen Pemerintah dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen serta untuk kepentingan *national single identity*. (Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses 12 September Pukul 13:27 WIB)

Tabel 1.7
Perbandingan Pelanggan Operator Sebelum dan Sesudah Registrasi Ulang Prabayar

Operator	Sebelum	Sesudah	Presentase Penurunan
Telkomsel	196,3 juta	140 juta	28%
Indosat Ooredoo	110 juta	101 juta	8%
XL Axiata	53,5 juta	42 juta	21%
TRI	68,3 juta	13 juta	80%
Smartfren	12 juta	5,8 juta	80%
Ceria	85 ribu	9 ribu	89%

Sumber: <https://selular.id/> diakses 12 September 2018 Pukul 13:45

Dengan adanya kebijakan registrasi kartu prabayar tersebut cukup memberikan dampak yang signifikan pada penurunan jumlah pelanggan operator seluler. Berdasarkan tabel 1.7 terjadi penurunan yang sangat drastis pada beberapa operator khususnya operator penguasa pangsa pasar yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan TRI. Keempat operator terkemuka tersebut mengalami penurunan pelanggan dengan presentase yang cukup tinggi yaitu 28%, 8%, 21%, dan 80%.

XL Axiata adalah salah satu operator yang terdampak kebijakan registrasi prabayar dengan presentase penurunan pelanggan sebesar 21%. PT XL Axiata Tbk (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk) adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Pada 16 November 2009, RUPSLB XL menetapkan perubahan nama perusahaan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. menjadi PT XL Axiata Tbk. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider (ISP)* dan VoIP. (id.wikipedia.org).

Axis (sebelumnya bernama NTS) adalah sebuah produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata, anak perusahaan Axiata. XL telah menandatangani perjanjian untuk mengakuisisi axis, pada tanggal 26 Desember 2013. Perjanjian jual beli bersyarat atau conditional sales purchase agreement (CSPA) dilakukan dengan Saudi Telecom Company (STC) dan Teleglobal Investment BV (Teleglobal), yang merupakan anak perusahaan STC. XL disebut

akan membayar nilai nominal saham yang disepakati dan akan membayar sebagian dari utang dan kewajiban axis.

Pada 30 Maret 2015, axis kembali hadir dengan wajah baru setelah bergabung dengan XL. Kini, merek layanan yang identik dengan warna ungu itu menawarkan gaya hidup baru dalam menggunakan layanan telekomunikasi melalui penyediaan layanan yang simpel, terutama untuk sekadar menelpon, SMS, dan data/internet sesuai kebutuhan dengan tarif irit.

Pengenalan kembali axis kali ini ditandai dengan peluncuran program gaya hidup “Iritology” yakni penawaran layanan Ngobrol Irit, Ngenet Irit, Awet Irit, Axis Hura-Hura (hanya ada di Sumatera saja, diluncurkan bulan September 2016). Saat ini, axis memiliki produk seluler GSM dengan merek dagang "AXIS". Axis diluncurkan pada bulan April 2008, dengan wilayah operasi awal di Jawa dan Sumatera. Saat ini, Axis sudah menjangkau lebih dari 80 persen populasi di Indonesia, meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Layanan Axis sudah tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh Indonesia, dan diklaim sebagai operator terbesar keempat di Indonesia dalam hal luas wilayah jangkauan. (Sumber: <https://id.wikipedia.org>, diakses 17 September 2018 Pukul 10:45 WIB). Dengan adanya peraturan pemerintah yang baru tentu saja memberikan dampak pada industri telekomunikasi salah satunya pada XL Axiata. Adanya penurunan pelanggan yang signifikan membuat persaingan semakin ketat dengan harapan dapat meraih kembali pelanggan yang hilang. Menurut Kotler (2012:34), didalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah.

XL Axiata saat ini memiliki dua produk unggulan yang beredar di pasar telekomunikasi Indonesia, adapun rangkaian produk yang dikeluarkan XL Axiata adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Rangkaian Produk XL Axiata

No.	Varian Produk XL	Varian Produk Axis
1.	XL Prabayar	BRONET 4G AWSOM
2.	XL Prabayar	BRONET 3GB/5GB
3.	Xtra Combo	OBOR 10GB/15GB
4.	Hotrod 24 Jam	KZL Harian/Mingguan/Bulanan
5.	Hotrod Prima	Paket nelpon dan sms Kangen/Curhat
6.	Super Ngebut	Paket Blackberry
8.	Xtra bicara	Paket Maburr

Sumber: xl.co.id, www.axisnet.id, 2018

Setiap perusahaan berlomba menyediakan produk telekomunikasi yang tidak hanya bisa dipakai untuk berkirim pesan singkat serta menelepon tetapi kini setiap kartu seluler yang dikeluarkan para pengusaha telekomunikasi telah difasilitasi dengan kemampuan akses internet mulai dari 2G, 3G, hingga 4G. Perang tarif dan keunggulan produk membuat konsumen kapan saja dapat beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Kumar dan Chaarlas dalam Afzal (2013) perpindahan merek adalah proses dimana konsumen berganti penggunaan dari satu merek ke merek lain namun tetap dalam kategori produk yang sama.

Perpindahan merek dapat disebabkan karena produk tersebut sangat beragam pilihannya di pasaran atau dapat pula disebabkan adanya masalah yang dialami konsumen dengan produk sebelumnya. Menurut Loprang (2015) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan perpindahan merek yaitu faktor ketidakpuasan terhadap produk, faktor kualitas produk, faktor mencari variasi (*variety seeking*), faktor iklan, faktor harga pesaing

yang lebih murah, serta faktor perubahan harga. Di sektor industri telekomunikasi dikenal istilah *churn rate*. *Churn rate* adalah istilah yang digunakan dalam dunia telepon seluler, yang artinya adalah tingkat (persentase) berhentinya pelanggan dari operator tertentu karena alasan tertentu dalam satuan waktu tertentu (misalnya tahun). Apabila pada akhir tahun suatu operator memiliki 100.000.000 pelanggan dan angka *churn rate* 2%, itu artinya pada tahun tersebut ada 2.000.000 pelanggan yang hengkang dari operator tersebut. (www.mobileburn.com).

Tabel 1.9
Tingkat Churn Rate Pengguna Operator XL Axiata

No.	Waktu	Churn Rate
1	31-Des-2015	19,10%
2	31-Des-2016	16,50%
3	31-Des-2017	16.70%

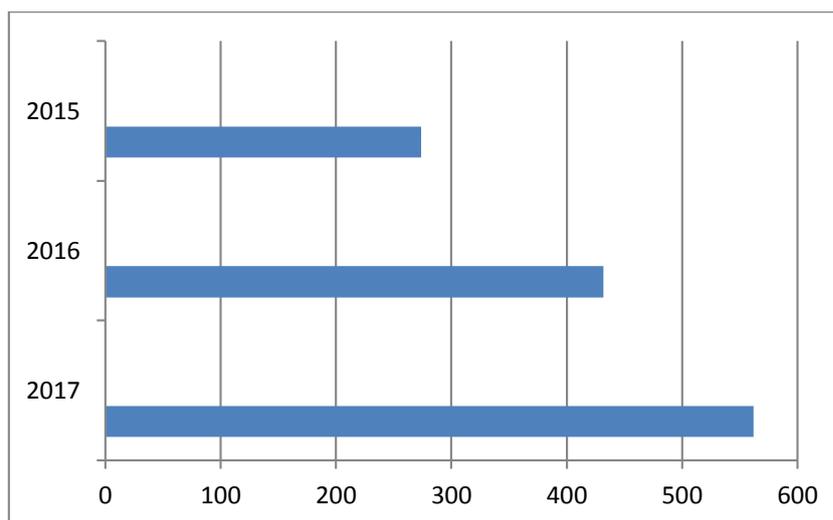
Sumber: Dokumen Investor PT. XL Axiata Tbk, 2017

Berdasarkan tabel 1.9 tingkat *churn rate* pengguna operator XL Axiata masih cukup besar sepanjang tahun 2015-2017. Itu artinya perpindahan pelanggan yang semula menggunakan XL Axiata lalu beralih ke merek lain masih cukup tinggi. Adapun penyebab pelanggan melakukan *churn* adalah tarif pesaing yang lebih murah, kualitas jaringan di lokasi pelanggan, kelambanan operator dalam menangani keluhan pelanggan, perubahan pada citra merek akibat akuisisi atau masuknya merek baru, kemampuan operator dalam menjaga rahasia dan privasi penggunanya, keterbatasan fitur, teknologi atau produk baru yang diperkenalkan pesaing, promosi menarik dari pesaing, serta masalah dalam penagihan (Sumber: Portalgaruda.org, 2018).

Tingginya angka *churn rate* menandakan adanya ketidakpuasan pelanggan selama penggunaan XL Axiata sehingga konsumen memutuskan untuk berganti kartu ke merek operator lain atau melakukan perpindahan. Salah satu indikasi

ketidakpuasan pelanggan ialah adanya keluhan yang dilakukan pelanggan. Selama tiga tahun belakangan jumlah keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap XL Axiata mengalami peningkatan sebagaimana yang ditunjukkan pada grafik berikut ini.

Gambar 1.5
Jumlah Keluhan Pelanggan Kartu Prabayar XL Axiata Tahun 2015-2017



Sumber: forum.xl.co.id

Berdasarkan gambar 1.5 terlihat bahwa angka keluhan pelanggan kartu prabayar XL Axiata meningkat semenjak tiga tahun terakhir. Meningkatnya keluhan tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk yang kurang memuaskan pelanggan sehingga menimbulkan keluhan-keluhan timbul di benak seorang pelanggan. Pelanggan XL Axiata banyak mengadukan layanan operator tersebut di berbagai forum diantaranya adalah twitter dan pojok Axis yaitu sebuah forum yang dikhususkan bagi pelanggan Axis.

Adapun bukti keluhan pelanggan XL Axiata yang diambil melalui forum MyCare XL di media sosial twitter dan Pojok Axis adalah sebagai berikut:

Gambar 1.6
Bukti Keluhan Pelanggan XL di Twitter



Sumber: twitter.com/myXLCare

Gambar 1.7
Bukti Keluhan Pelanggan Axis di Pojok Axis

AXIS SERING TROUBLE GANGGUAN			
May 3, 2018	By saifulmusya	DIBALAS	0 DILIHAT 600
KOMPLAIN GAGAL ISI VOUCHER DATA AXIS			
May 3, 2018	By saifulmusya	DIBALAS	0 DILIHAT 300
Tidak bisa terhubung ke internet setelah registrasi			
Apr 30, 2018	By Tholiban_sirega	DIBALAS	0 DILIHAT 262
eork online...			
Apr 30, 2018	By faasm326	DIBALAS	0 DILIHAT 193
mohon bantuannya kepada semua temen temen			
Apr 28, 2018	By zhibondz	DIBALAS	0 DILIHAT 271
Sering dihubungi sama no.telepon ga jelas			
Apr 25, 2018	By deanzabyan1128	DIBALAS	0 DILIHAT 423

Sumber: <https://pojokaxisnet.id>

Berdasarkan pengamatan peneliti berdasarkan kedua forum tersebut cukup banyak yang dikeluhkan pelanggan XL Axiata baik itu dari permasalahan sinyal hilang, pemotongan pulsa tanpa melakukan aktivasi apapun, dan sejumlah keluhan lainnya.

Berikut adalah keluhan pelanggan XL Axiata baik pelanggan XL maupun axis yang dirangkum oleh peneliti:

Tabel 1.10
Keluhan Pengguna Kartu Prabayar Axis

No.	Keluhan
1	Upgrade 3G ke 4G gagal
2	Gagal melakukan reaktivasi kartu axis
3	Sinyal sering hilang
4	Pulsa sering tersedot secara otomatis
5	Nomor mendadak diblokir
6	Sim card tidak ada layanan
7	Sulitnya mengakses axis play
8	Layanan data tidak bisa digunakan setelah registrasi
9	Gagal registrasi
10	Tidak bisa klaim bonus

Sumber: <https://pojok.axisnet.id/> diakses 18 September 2018 Pukul 14:05 WIB

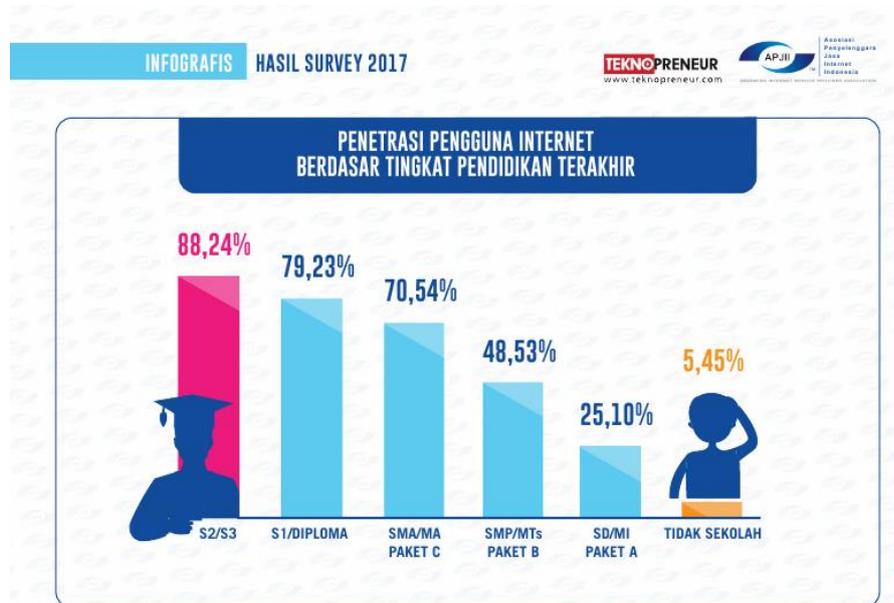
Tabel 1.11
Keluhan Pelanggan Kartu Prabayar XL

No.	Keluhan
1.	Kecerobohan staf dalam <i>mereplace</i> nomor pelanggan
2.	Layanan customer service XL tidak profesional
3.	Sinyal yang sering bermasalah
4.	Kuota area tidak dapat dipakai
5.	Pulsa hilang sebelum dipakai
6.	Koneksi internet yang lambat di sebagian lokasi
7.	Tidak ada layanan data
8.	Kuota habis sendiri tanpa dipakai
9.	Pulsa tersedot padahal tidak berlangganan konten apapun
10.	Di sebagian daerah jika mati lampu maka sinyal akan hilang

Sumber: <https://twitter.com/myXLCare/>

Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai subjek karena menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) komposisi pengguna internet terbesar melalui smartphone didominasi oleh usia 19-34 tahun yang menjadi kontributor utama dengan persentase 49,52%, 35-54 tahun (29,55%), 13-18 tahun (16,68%), dan lebih dari 54 tahun (4,24%). Serta jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir komposisi pengguna internet didominasi oleh mahasiswa yaitu S1/Diploma sebesar 79, 23% dan S2/S3 sebesar 88, 24%.

Gambar 1.8
Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir



Sumber: Laporan Survei APJII, 2017.

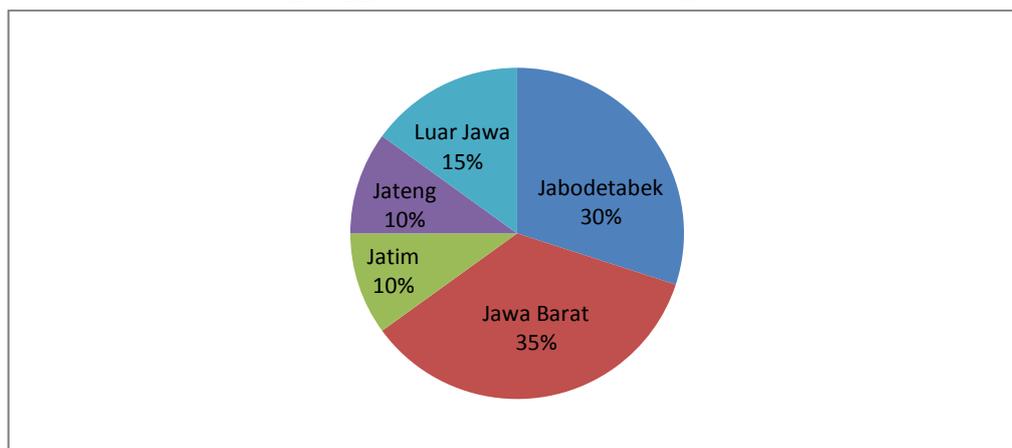
Peneliti pun melakukan penelitian pendahuluan di forum edukasi untuk siswa dan mahasiswa yang terdapat di twitter bernama @collegemenfesss. Collegemenfess merupakan sebuah forum tanya-jawab seputar dunia perkuliahan yang ditujukan untuk mahasiswa dari seluruh Indonesia. Forum ini aktif sejak September 2018 dengan 3.577 total *followers*. Cara penggunaan forum ini pun cukup gampang yaitu pengguna twitter dapat mengirimkan pertanyaan atau informasi maupun berbagai hal yang berkaitan dengan pendidikan melalui *direct message* yang terbuka untuk umum artinya *followers* dapat mengirimkan pesan kapan saja secara otomatis. Agar pertanyaan dapat *diposting* pengguna cukup menuliskan '[CM]' lalu diikuti hal yang ingin ditanyakan atau disampaikan. Pertanyaan yang *diposting* seluruhnya atas nama collegemenfess atau dapat dikatakan pula anonim karena *followers* tidak akan mengetahui siapa pengirim pertanyaan tersebut, sehingga para pelajar atau mahasiswa tidak perlu merasa

malu dan sungkan untuk bertanya. Meskipun forum collegemenfess ini bersifat mewadahi mahasiswa dari seluruh Indonesia dengan jumlah *followers* ribuan, akan tetapi pengguna yang aktif merespon berbagai *postingan* cenderung lebih sedikit dari jumlah *followers*. Adapun tampilan forum Educationfess adalah sebagai berikut.

Gambar 1.9
Tampilan Forum Educationfess Via Mobile



Gambar 1.10
Data pengguna aktif Forum Collegemenfess



Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan gambar 1.10 peneliti mendapatkan data bahwa pengguna aktif akun *collegemenfess* terbagi kedalam beberapa wilayah yaitu Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Luar Jawa. Adapun pengguna yang aktif dari Jawa Barat sebesar 35% kemudian disusul dengan pengguna yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sebesar 30%. Adapun wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur memiliki tingkat pengguna aktif yang sama yakni sebesar 10% dan terakhir pengguna dari luar Jawa sebesar 15%. Peneliti pun memfokuskan untuk menggali informasi dari pengguna terbesar *collegemenfess* yaitu pengguna dari wilayah Jawa Barat.

Peneliti kemudian membagikan kuesioner kepada pengguna *collegemenfess* yang berdomisili dari Jawa Barat untuk mengetahui asal Universitas dan operator seluler apa yang digunakan oleh para pengguna *collegemenfess* yang berdomisili di Jawa Barat. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.12
Pengguna Collegemenfess Jawa Barat Digolongkan dari Asal Universitas dan Operator Seluler yang Digunakan

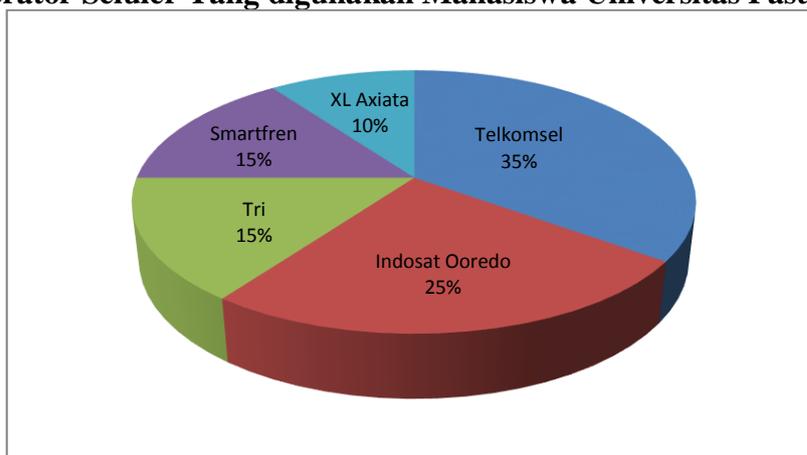
No	Asal Universitas	Telkomsel	Indosat	XL Axiata	Tri	Total
1	Universitas Padjadjaran	15	8	6	1	30
2	Universitas Mercubuana	8	2	4	1	15
3	Telkom	8	6	4	2	20
4	Universitas Pasundan	5	5	2	3	15
5	UIN SGD	2	-	5	3	10

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 1.12 peneliti menggolongkan mahasiswa pengguna *Collegemenfess* yang berdomisili di Jawa Barat berdasarkan asal Universitas dan operator seluler yang digunakan. Peneliti tidak membatasi jumlah responden mengingat *collegemenfess* memiliki jumlah pengikut yang banyak serta

mahasiswa yang berasal dari Jawa Barat pun pasti tidak sedikit. Hasilnya, peneliti mendapati data responden dengan asal universitas yang cukup beragam namun hanya lima universitas yang memiliki jumlah responden yang cukup mewakili. Adapun respon terbanyak didapatkan dari Universitas Padjadjaran dan Telkom yang mayoritas menjawab menggunakan operator telkomsel. Jika dilihat, pengguna XL Axiata dan Tri lebih sedikit dibandingkan dengan Telkomsel dan Indosat. Namun, dari total keseluruhan responden didapati pengguna XL Axiata yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berasal dari Universitas Pasundan. Untuk ini peneliti melakukan penelitian lebih lanjut terhadap terhadap 50 mahasiwa Universitas Pasundan. Adapun hasil penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.11
Operator Seluler Yang digunakan Mahasiswa Universitas Pasundan

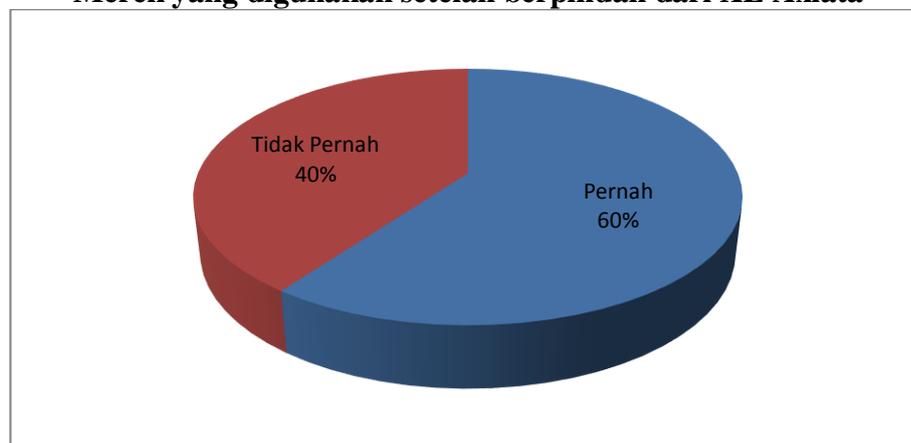


Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018.

Berdasarkan Gambar 1.11 di Universitas Pasundan kebanyakan mahasiswa menggunakan operator seluler Telkomsel dengan presentase pengguna sebesar 35%, selain Telkomsel operator seluler yang banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Pasundan adalah Indosat Ooredoo ialah sebesar 25%. Adapun untuk pengguna Tri dan Smartfren di Universitas Pasundan memiliki presentase yang

berimbang yaitu sebesar 15%. Sementara untuk operator seluler XL Axiata memiliki presentase sebesar 10%. Pada saat melakukan penelitian pendahuluan penulis sempat mewawancarai pengguna operator seluler lain dan didapatkan hasil bahwa mayoritas pengguna operator seluler lain pernah menggunakan XL Axiata namun melakukan perpindahan merek. Adapun presentase pengguna operator seluler lain yang sempat menggunakan XL Axiata lalu berpindah ke operator seluler lain adalah sebagai berikut.

Gambar 1.12
Merek yang digunakan setelah berpindah dari XL Axiata



Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan gambar 1.12 dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Pasundan 60% diantaranya pernah menggunakan XL Axiata lalu beralih ke operator seluler lain seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, dan Smartfren. Sementara 40% mahasiswa Universitas Pasundan tidak pernah melakukan perpindahan merek dari XL Axiata ke operator seluler lain. Selanjutnya, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 mahasiswa Universitas Pasundan yang pernah melakukan perpindahan merek dari XL Axiata ke operator seluler lain untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perpindahan merek dari XL Axiata ke merek operator lain. Adapun hasil penelitian pendahuluan terkait

faktor-faktor yang diduga mempengaruhi perpindahan merek yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pasundan dari XL Axiata ke operator seluler lain adalah sebagai berikut.

Tabel 1.13
Hasil Pra-survey Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi Perpindahan Merek

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Produk	Produk-produk XL Axiata memiliki kualitas yang baik	0	4	8	10	8	30	2,7	Tidak Baik
		Produk-produk XL Axiata memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk operator seluler lain	0	2	10	8	10	30	2	Tidak Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan setiap produk XL Axiata terjangkau	14	12	4	0	0	30	4,3	Sangat Baik
		Harga produk XL Axiata sesuai dengan kualitas produknya	10	13	7	0	0	30	4,1	Sangat Baik
3	Tempat	Produk XL Axiata mudah ditemukan dimana saja	13	15	2	0	0	30	4,3	Sangat Baik

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
4	Promosi	Produk XL Axiata sering memberikan promosi menarik.	10	11	9	0	0	30	4,4	Sangat Baik
5	Ketidakpuasan	Selama menggunakan produk XL Axiata saya tidak pernah melakukan keluhan.	0	2	10	9	9	30	2,1	Tidak Baik
		Saya selalu merasa bahagia saat memakai produk XL Axiata.	0	2	9	10	9	30	2,1	Tidak Baik
6	Daya Tarik Iklan Pesaing	Iklan produk XL Axiata menarik minat saya untuk membeli produknya.	0	3	9	13	5	30	2,8	Tidak Baik
		Iklan produk XL Axiata lebih menarik daripada iklan produk operator seluler lain.	0	2	10	6	12	30	2,0	Tidak Baik

Sumber: data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.13 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang dianggap mempengaruhi perpindahan merek serta bermasalah pada penelitian ini jika dilihat berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilaksanakan

oleh peneliti kepada 30 mahasiswa Universitas Pasundan sebagai responden adalah variabel Kualitas Produk, Ketidakpuasan, dan Daya Tarik Iklan Pesaing. Tingginya tingkat perpindahan merek dari XL Axiata ke merek operator lain di Universitas Pasundan, peneliti melakukan observasi terkait hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Peneliti menduga jika salah-satu yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reputasi produk juga atribut produk lainnya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan Ridho Saputra (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek yang artinya semakin buruk kualitas suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain begitupun sebaliknya.

Adapun yang menjadi dugaan kedua sebagai hal-hal yang mempengaruhi perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen. Puas atau tidak baru dapat dirasakan seorang konsumen setelah melalui pemakaian suatu produk. Kepuasan akan dirasakan konsumen jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan konsumen merasa senang. Sedangkan ketidakpuasan akan timbul jika seorang konsumen telah melewati pengalaman yang mengecewakan dalam penggunaan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tse & Wilton dalam

Tjiptono (2014) ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desi Yunita dan Aslamia Rosa (2016) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal tersebut menandakan jika semakin konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan ia berpindah merek. Variabel terakhir yang diduga memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek adalah daya tarik iklan pesaing. Iklan adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai fitur dan manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:505) Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

Menurut Hapsari (2010:36) Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang

berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek (Dwi S. Ermayanti, 2016: 101). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait tingginya perpindahan merek XL Axiata di Universitas Pasundan peneliti menetapkan variabel penelitian yaitu kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan dan daya tarik iklan pesaing. Peneliti juga menetapkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel independen (X), variabel ketidakpuasan pelanggan variabel independen (X1), variabel daya tarik iklan pesaing variabel independen (X2) dan variabel perpindahan merek merupakan variabel dependen (Y). Berdasarkan uraian tersebut maka penilitit tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Ketidakpuasan Pelanggan dan Daya Tarik Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek XL Axiata (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pasundan)”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah merupakan bagian yang penting dalam proses riset sebab masalah memberi pedoman jenis informasi yang nantinya akan dicari. Sedangkan penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu salah satunya untuk memecahkan masalah, karena pada dasarnya setiap penelitian selalu berangkat dari sebuah permasalahan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini sehingga menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat di industri jasa telekomunikasi di Indonesia.
2. XL menempati posisi ketiga di urutan top brand index.
3. Axis menempati posisi kelima di urutan top brand index.
4. Pangsa pasar XL di tahun 2016 sebesar 13% tertinggal oleh 3 operator lain.
5. Terjadinya penurunan pelanggan XL Axiata sebesar 21%.
6. Tingginya keluhan untuk dua produk andalan XL Axiata yaitu XL dan Axis yang menandakan tingginya ketidakpuasan pelanggan.
7. Tingginya tingkat *churn rate* XL Axiata sepanjang tahun 2015-2017.
8. Pengguna XL Axiata di Universitas Pasundan lebih sedikit dibandingkan Universitas lain pengguna *Collegemenfess*.
9. Tingginya tingkat perpindahan merek XL Axiata di Universitas Pasundan.
10. Kualitas produk XL Axiata berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan hasil yang kurang baik.
11. Adanya ketidakpuasan responden penelitian pendahuluan terhadap produk XL Axiata.

12. Responden beranggapan iklan pesaing lebih menarik daripada iklan produk XL Axiata itu sendiri.
13. Responden beranggapan iklan pesaing mendorong untuk melakukan perpindahan merek.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk XL Axiata.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai tingkat ketidakpuasan produk XL Axiata.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai daya tarik iklan pesaing XL Axiata.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, dan daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek XL Axiata baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk XL Axiata.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai ketidakpuasan XL Axiata.

3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai daya tarik iklan pesaing XL Axiata.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, dan daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek XL Axiata baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan berbagai manfaat bukan hanya bagi diri sendiri namun juga bagi berbagai kalangan yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat membekali pembaca pada umumnya dan diri sendiri pada khususnya mengenai ilmu-ilmu manajemen pemasaran terutama dalam ilmu yang berkaitan dengan penelitian ini sendiri yaitu pengaruh kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, dan daya tarik iklan pesaing terhadap perpindahan merek.
2. Melalui hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, daya tarik iklan dan perpindahan merek.
3. Hasil penelitian ini sebagai pemenuh syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dan juga sebagai penunjang bagi karir penulis kedepannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis yang diharapkan mampu didapat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memperkaya wawasan dengan ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai kualitas produk, ketidakpuasan pelanggan, daya tarik iklan dan perpindahan merek.
 - b. Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat mengaplikasikan teori-teori dan konsep-konsep pemasaran sebagaimana yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.
 - c. Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat menjadi panduan pada saat akan memulai berbisnis atau memasuki dunia kerja sehingga penulis dapat lebih terarah nantinya.
2. Bagi perusahaan
 - a. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi PT. XL Axiata agar terus berbenah sehingga dapat memberikan produk unggulan yang akan memuaskan pelanggan.
 - b. Melalui hasil penelitian ini penulis berharap PT. XL Axiata dapat semakin meningkatkan kualitas, menjaga kepuasan pelanggan, serta melakukan promosi berupa media iklan yang dapat menjaga pelanggan agar tetap menggunakan XL Axiata.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang mengangkat topik serupa.
- b. Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat membantu mempermudah peneliti lain sebagai data yang akan memperkuat penelitian selanjutnya.