BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era *modern* saat ini cukup pesat, adanya media komunikasi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan mendasar, mejadikan komunikasi menjadi salah satu bagian penting dari perkembangan zaman ini. Masyarakat layak mendapatkan informasi dari berbagai macam media komunikasi, mulai dari media massa, internet dan juga komunikasi seluler antar individu agar bisa mendapatkan hak untuk memperoleh informasi.

Sesuai dengan UUD Tentang Kebebasan Berkomunikasi Pasal 28F UUD ‘45 yang berbunyi “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan infomasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

Mengacu pada peraturan perundangan tersebut, untuk itu masyarakat berhak untuk mendapatkan informasi dari salah satu media komunikasi yaitu melalui telepon seluler, banyaknya media komunikasi yang saat ini bisa di rasakan akan mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi yang di dapat. Informasi tersebut tentunya akan dilakukan secara cepat dan mudah tanpa ada batasan wilayah.

Telepon seluler merupakan media komunikasi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan wajib bagi masyarakat, segala elemen masyarakat tentunya pasti akan

merasakan mudahnya berbagi informasi dan menyebarkan informasi. Kebutuhan masyarakat akan telepon seluler tentu akan berakibat pada tingginya permintaan akan kartu telepon seluler yang digunakan.

Penggunaan telepon seluler saat ini sudah terpakai dalam segala aspek kehidupan, hal tersebut menuntut penggunaan telepon seluler untuk bisa digunakan sebagai media praktis untuk mendapatkan dan menyebarkan berbagai informasi yang di terima. Tidak di pungkiri bahwa penggunaan telepon seluler saat ini tidak hanya sekedar untuk penggunaan untuk telepon suara dan atau melakukan pesan singkat saja. Kini telepon seluler semakin *modern* dan bisa digunakan lebih dari sekedar telepon suara dan pesan singkat. Internet juga merupakan salah satu bentuk penggunaan dari telepon seluler, kebutuhan akan telepon seluler tersebut meningkat seiring dengan adanya perkembangan fungsi dan penggunaan dari telepon seluler itu sendiri.

Hal tersebut berdasarkan informasi yang di ungkapkan oleh Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) tahun 2014 Tifatul Sembiring, yang di muat pada situs resmi Universitas Gajah Mada mengungkapkan bahwa, ketersediaan sistem informasi dan komunikasi saat ini sudah menjadi kebutuhan dari seluruh elemen masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan sarana komunikasi dan informasi menjadi skala prioritas Kementeriannya.

Sementara jumlah sambungan internet di Indonesia saat ini memiliki 47 juta pengguna internet. Selain itu, pesatnya pertumbuhan komunikasi *mobile* mencapai 270 juta pengguna ponsel. Rasio kepemilikan ponsel paling banyak di DKI Jakarta yakni 1,8 ponsel per orang. Dari penjelasan di atas, tentu bisa di

ketahui bahwa hampir setiap inividu memiliki telepon seluler sebagai media komunikasi yang paling sering digunakan. Melihat situasi tersebut, tentu menjadi peluang bisnis besar yang menggiurkan bagi para perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia, perusahaan telekomunikasi tersebut akan berlomba dalam memperoleh dan memperebutkan pelanggan, mengingat jumlah pengguna telepon seluler yang sangat banyak, dan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

PT. Indosat adalah salah satu provider telekomunikasi terbesar di Indonesia yang merupakan penyedia telekomunikasi dan layanan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa selular prabayar (Mentari dan IM3) dan pascabayar (Matrix), layanan 3G menggunakan teknologi HSDPA, layanan data tetap termasuk layanan komunikasi multimedia, internet & data dan jasa telepon tetap, termasuk jasa SLI dan layanan nirkabel tetap.

PT. Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan investasi asing langsung untuk memberikan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih kepemilikan penuh di Indosat, yang kemudian beroperasi sebagai perusahaan milik negara. Perusahaan menjadi *go public* pada tahun 1994, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (JSX: ISAT), Bursa Efek Surabaya dan *American Depositary Receipts* di Bursa Efek New York (NYSE: IIT).

Dari ketiga layanan jasa yang diberikan oleh PT. Indosat baik itu layanan pasca bayar ataupun prabayar, Pelanggan IM3 mencapai sekitar 75% dari total jumlah pelanggan PT. Indosat. Jumlah itu memperlihatkan kekuatan *brand* ini di masyarakat yang tentunya bisa digunakan untuk mengakuisisi pelanggan. Hal

tersebut di jelaskan oleh M Andre Reinaldy, *Division Head Youth & Mass Segment* Indosat melalui situs *(www.liputan6.com).*

Operator selular yang identik dengan warna kuning itu mengaku bahwa perusahaannya akan menggenjot layanan data dan meningkatkan jumlah pelanggannya. *Brand* IM3 yang biasa akrab dengan pengguna di kalangan anak muda disebutkan akan menjadi senjata andalan untuk 'mengakuisisi' pelanggan operator pesaing, lanjut apa yang di ungkapkan oleh M Andre Reinaldy, *Division Head Youth & Mass Segment* Indosat melalui situs *(www.liputan6.com).*

Penjelasan tersebut di buktikan dengan adanya berbagai macam jenis layanan yang saat ini dapat dinikmati oleh pelanggan PT. Indosat, pada pelayanan yang di berikan oleh pengguna IM3 misalnya, yaitu layanan IM3 GRATIS 30, Untuk menikmati jaringan baru PT. Indosat yang cepat dan stabil ini PT. Indosat juga menghadirkan IM3 gratis 30 yang memberikan secara langsung gratis telepon 30 menit ke sesama Indosat, gratis 30 SMS ke semua operator, serta gratis internet 30 MB yang dapat di nikmati pelanggan setiap hari. Gratis telepon dan gratis SMS dapat dinikmati pelanggan selama 24 jam setiap hari dan gratis internet berlaku hingga jam 5 sore setiap harinya. Cukup dengan membeli dan mengaktifkan kartu perdana IM3, pelanggan akan langsung mendapatkan gratis tersebut setiap harinya.

Hadirnya jaringan baru PT. Indosat dengan fasillitas akses internet super cepat dan stabil di Batam, Balikpapan dan Makasar, diharapkan dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan (*best user experience*) bagi pelanggan dalam menggunakan semua layanan PT. Indosat, baik untuk internet,

telepon maupun SMS. Ditambah dengan produk Mentari Super Data 3GB dan IM3 Gratis 30, sekaligus membuktikan kenyamanan dan kehandalan jaringan baru PT. Indosat ini sebagai bagian dari program modernisasi jaringan nasional yang kami jalankan," demikian disampaikan Joy Wahjudi, *Director and Chief Sales & Distribution Officer* PT. Indosat, melalui situs resmi *(www.indosat.com)*.

Tidak hanya itu, PT. Indosat juga memberikan layanan lain yang bisa digunakan oleh pelanggan Mentari dan juga IM3, yaitu POIN SENYUM INDOSAT, Sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggan setia, PT. Indosat juga memberikan program khusus penukaran 100 Poin Senyum dengan Voucher KFC senilai Rp 10.000. Voucher ini dapat ditukarkan di *booth* PT. Indosat atau di Galeri PT. Indosat di kota Batam, Makassar dan Balikpapan .Pelanggan dapat menukarkan Poin Senyum melalui SMS ke 7887 atau melalui aplikasi dealoka (*install* dari Google *Play Store* / iTunes).

PT. Indosat yang merupakan pemain besar, juga banyak memperoleh penghargaan sepanjang tahun 2014 ini, seperti yang ada pada website resmi, penghargaan di antaranya yaitu penghargaan *TechLife Innovative Award 2014* yang di selenggarakan oleh Majalah *TechLife* pada Desember 2014 lalu untuk kategori *Best CSR (Coorporate Social Responsibility),* penghargaan *The Best Right of Shareholders* yang di selenggarakan oleh *Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)* pada bulan yang sama yaitu Desember 2014 untuk kategori *The Best Right of Shareholders*, dan berbagai macam penghargaan lainnya, hal tersebut menjadikan perusahaan telekomunikasi ini mampu bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya.

Laporan kinerja PT. Indosat yang di muat pada situs *(www.techinasia.com),* PT. Indosat sebagai penyedia telekomunikasi terbesar ketiga setelah PT Telekomunikasi Indonesia dan PT XL Axiata, mengalami penurunan yang cukup signifikan. PT. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1 tahun 2014, sedangkan menurut IndoTelko jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 54,3 juta pada Q3 tahun 2014. Namun PT. Indosat mengklaim telah mengalami peningkatan trafik data yang signifikan dengan total 55.467 *terabyte*, dibanding dengan periode yang sama pada tahun lalu, yang mencapai 17.646 *terabyte*.

Berikut laporan kinerja telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia pada tahun 2014. Perusahaan ini dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pada Q1 total penggunanya dilaporkan mencapai 132,7 juta pengguna, sedangkan pada Q3 total mencapai 139,2 juta pengguna. Dari sisi pelanggan data, pengguna Telkomsel mencapai angka 63,5 juta dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1 persen. Selain itu, Telkomsel juga memiliki 34,5 juta pengguna smartphone. Sedangkan XL Axiata sebagai operator seluler terbesar kedua tampaknya mengalami penurunan pada tahun 2014. Pada Q1 total pelanggan XL Axiata dilaporkan mencapai angka 62,9 juta, sedangkan pada Q3 dilaporkan mencapai 58,3 juta. Hal ini tentunya berdampak pada jumlah pelanggan data XL Axiata. Pada Q1 jumlah pelanggan data XL Axiata dilaporkan mencapai angka 32,2 juta, sedangkan pada Q3 turun menjadi 31,2 juta pelanggan. Walau mengalami penurunan jumlah pelanggan data, perusahaan ini mengklaim mengalami peningkatan trafik data sebanyak 136

persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. Selain itu XL Axiata mengklaim memiliki 14,6 juta pengguna smartphone.

Tingginya kesadaran akan merek oleh masyarakat selaku pengguna jasa layanan yang di berikan oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia, menjadikan perusahaan tersebut harus memiliki daya saing tersendiri untuk mendongkrak dan memperoleh lebih banyak pengguna. PT. Indosat sebagai penyedia layanan tentu tahu bagaimana cara menarik konsumen agar tetap dan terus menggunakan layanan yang di berikan oleh Indosat IM3 khususnya.

Salah satunya yaitu dengan memberikan promosi iklan yang di tampilkan di televisi dan juga media cetak yang selama ini sering kita jumpai, promosi iklan yang menarik dan mempunyai ciri khas, agar iklan tersebut mampu tertanam dalam benak konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan penggunaan terhadap layanan Indosat IM3, yang kemudian konsumen melakukan prosess pembelian, penggunaan secara fungsional dan memperoleh manfaat emosional dari layanan yang telah di berikan, hal tersebut tentu akan menimbulkan pengalaman konsumen akan produk Indosat IM3 yang bisa disebut *brand experience*.

Menurut Aaker dan Joachimstahler dalam Ferinnade (2008) bahwa, merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara

maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memilki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Yaitu dengan menciptakan *brand experience.*

Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* mendefenisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran merek, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand experience* dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya yaitu penanganan pengaduan yang tepat jika terjadi masalah dengan produk yang bersangkutan, desain dan strategi komunikasi yang menarik, semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif .

Respon positif yang dihasilkan oleh konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki konsumen tersebut. Semakin positif dampak emosional yang diterima konsumen terkait dengan proses penggunaan suatu produk, maka semakin positif pula respon yang akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Hulten (2011) berpendapat keterkaitan emosional antara merek dan konsumen penting dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Hulten, merek dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mendatangkan atau menstimuli emosional konsumen secara positif yang disebut dengan afeksi merek atau *brand affect* Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013).

Brand affect yang positif dapat membuat konsumen merasa senang dan tentu bisa menimbulkan kepuasan bagi konsumen, karena dengan pengaruh yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya dapat mempengaruhi kepribadian atau sikap konsumen tersebut dalam memperlakukan produk yang digunakannya. *Brand affect* yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena berhubungan dengan sikap yang diambil konsumen dalam memutuskan apakah konsumen tersebut puas atau tidak dengan kinerja dari produk yang dibelinya.

Ketika keterlibatan konsumen dengan suatu produk tinggi maka akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, oleh karena itu penting untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah membeli merek lain untuk produk sejenis.

Menurut Diana dalam Rosi, dkk (2012) konsumen yang tidak puas biasanya memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Jika kinerja suatu merek mampu memuaskan penggunanya maka produk tersebut dikatakan berhasil dalam membangun merek yang kuat di benak konsumennya. Kepuasan konsumen dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak tergoda untuk beralih ke pesaing lain yang menawarkan harga lebih murah dan konsumen yang puas berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Di kampus 1 Universitas Wijaya Putra, merupakan tempat bertemu dan berkumpulnya pengguna kartu telepon seluler dari berbagai macam usia, umur, dan juga berasal dari wilayah yang berbeda. Keragaman ini yang ada pada kampus 1 Universitas Wijaya Putra merupakan salah satu objek yang cocok untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan terhadap kartu telepon seluler yang digunakan, mengingat semua kalangan yang ada dan terkait dengan kampus 1 Universitas Wijaya Putra telah menggunakan telepon seluler sebagai kebutuhan sehari hari mereka.

Hal tersebut merupakan target pasar bagi perusahaan telekomunikasi Indosat IM3 untuk menciptakan *brand experience* yang tidak mampu diberikan oleh produk pesaing sejenis agar berhasil memberikan *brand affect* yang positif pada pengguna produk IM3, sehingga nantinya hal tersebut akan berujung pada kepuasan konsumen pengguna produk kartu telepon seluler IM3.

Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand affect* terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah *brand experince* dan *brand affect* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra?
2. Apakah *brand experience* dan *brand affect* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengn tujuan ilmiah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand experince* dan *brand affect* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan penguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand experience* dan *brand affect* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telepon seluler IM3 Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   a) Bagi penulis

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

   b) Bagi dunia akademik

      Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian serta keilmuan kajian tentang bukti empiris kaitan antara *brand experience* dan *brand affect* terhadap kepuasan pelanggan dijurusan ekonomi manajemen terutama konsentrasi pemasaran.

   c) Bagi Kampus 1 Universitas Wijaya Putra

      Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian dijurusan ekonomi manajemen terutama konsentrasi pemasaran, pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Wijaya Putra.

   d) Bagi peneliti lain

      Sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   a) Bagi Perusahaan PT. Indosat

      Memberikan pertimbangan bagi pihak - pihak terkait khususnya PT. Indosat untuk merumuskan kebijakan strategi branding yang akan di gunakan dalam mendapatkan pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia khususnya di Surabaya.