

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. Tentunya ini bukan berarti hampir semua penduduk Indonesia menggunakan handphone, karena sudah pasti banyak di Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 handphone. Melihat harga handphone yang semakin murah di Indonesia ditambah, harga kartu SIM yang murah, ditambah pula dengan kebiasaan yang saya lihat di kebanyakan masyarakat Indonesia untuk menggunakan satu handphone sebagai handphone utama dan handphone tambahan untuk keperluan lain, hal ini tidaklah aneh. ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda dengan pada tahun 2010. Jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar SMS dan jumlah transaksi data mencapai 27 ribu *terabyte*. Handphone sendiri sekarang seperti sudah menjadi barang wajib yang harus dimiliki oleh

seluruh masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan ekonomi bawah hingga atas.¹

PT. Hutchison CP Telecommunications, perusahaan operator seluler yang beroperasi dibawah merek “3” (Tri), mengumumkan perubahan nama perusahaan menjadi PT. Hutchison 3 Indonesia, Rabu (10/4/2013).“Hutchison 3 Indonesia atau H3I (Tri Indonesia) merupakan nama baru perusahaan kami. Nama baru ini menjadi semangat baru bagi kami, sekaligus mempertegas keberadaan Tri di Indonesia,” ujar Manjot Mann, Presiden Direktur Hutchison 3 Indonesia dalam siaran pers yang diterika *KompasTekno*.Bersamaan dengan ini, Tri berjanji menghadirkan pengalaman berinternet yang berbeda dan lebih baik lagi di Indonesia. Jaringan Tri mendukung teknologi 2G, EDGE dan HSDPA yang membentang di Sumatra, Jawa, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi.Perusahaan mengklaim, sinyal Tri telah menjangkau lebih dari 81% populasi Indonesia, di lebih dari 3.200 kecamatan di 24 propinsi utama di Indonesia.Tri memiliki total pelanggan sebanyak 21 juta pada semester 1 tahun 2012, dengan 65% pelanggan data atau sekitar 13,6 juta pengguna. Pelanggan terbesar Tri, sebanyak 45%, berada di kawasan Jabodetabek. Hutchison 3 Indonesia merupakan anggota dari grup Hutchison Whampoa yang meliputi layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam, Sri

¹<http://teknojurnal.com/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>(Diakses pada tanggal 10 Januari 2016)

Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris.²

Namun dalam perkembangannya terdapat beberapa artikel surat pembaca pelanggan paket data seluler tri “3” yang mengungkapkan beberapa keluhannya seperti:

“Saya membeli kuota internet Tri sebesar 3GB pada tanggal 16 Desember 2013 malam dan mendapatkan SMS konfirmasi bahwa transaksi berhasil. Pemakaian berjalan lancar hingga saya menerima SMS yang mengatakan bahwa saya menikmati iPaket Regular 1 GB dengan sisa kuota 0 KB. SMS ini sangat membingungkan karena saya membeli paket 3Gb bukan 1Gb, juga saya cek pada statistic pemakaian baru sebesar 1.44Gb. Bagaimana mungkin sistem Tri menganggap saya hanya mempunyai kuota1Gb? Saya sudah beberapa kali mengajukan komplain, namun sampai surat ini saya tulis belum ada solusi yang diberikan. Hanya janji akan segera di follow up.”³

“Saya adalah pelanggan kartu prabayar 3 (Tri) sejak 2011. Pada hari Selasa (08/09) sekitar pukul 14.00 WIB, sinyal internet Tri hilang. Koneksi baru normal pada pukul 22.00 WIB. Tetapi kejadian ini terulang lagi esok harinya, internet mati mulai sekitar jam 9.00 WIB hingga jam 10.00 WIB. Kejadian ini tentunya membuat saya merasa kecewa, karena belakangan ini internet Tri sering mati dan dizaman sekarang, internet hamper menjadi

²<http://tekno.kompas.com/read/2013/04/10/17205480/operator.seluler.tri.ganti.nama>(Diakses pada tanggal 17 Maret 2016)

³<http://news.detik.com/suara-pembaca/2474860/berlangganan-kuota-3gb-tri-menganggap-1gb>(Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

kebutuhan pokok. Saya mohon agar Tri untuk memperbaiki kembali layanan internet bagi pelanggan setia anda, terimakasih.”⁴

Dibuktikan juga dengan survei yang dilakukan oleh tim survei majalah *marketing* yang dilakukan di sebelas kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Samarinda, dan Denpasar. Salah satu cara untuk mengetahui perkembangan paket seluler dapat diukur dengan *top brand award* yaitu merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek top. *Top brand award* diberikan kepada merek-merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria atas. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.⁵

Tabel I.1
Top Brand Award untuk kategori telekomunikasi tahun 2013

SIMCARD GSM PRABAYAR

Merek	TBI	TOP
Simpati	34,9%	TOP
IM3	20,0%	TOP
XL Prabayar	13,4%	TOP
Kartu AS	12,0%	
Axis	7,7%	
3 (Three)	6,8%	
Mentari	4,5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

⁴<http://news.detik.com/suara-pembaca/3021387/sinyal-internet-tri-sering-hilang> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

⁵<http://www.topbrand-award.com/> (Diakses pada tanggal 17 Januari 2016)

Tabel I.2
Top Brand Award untuk kategori telekomunikasi tahun 2014

SIMCARD GSM PRABAYAR

Merek	TBI	TOP
Simpati	34.6%	TOP
XL Prabayar	14.1%	TOP
IM3	14.0%	TOP
Kartu AS	10.1%	
Tri '3'	9.0%	
Axis	6.9%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Tabel I.3
Top Brand Award untuk kategori telekomunikasi tahun 2015

SIMCARD GSM PRABAYAR

Merek	TBI	TOP
Simpati	30,2%	TOP
IM3	16,9%	TOP
XL Prabayar	16,7%	TOP
Kartu AS	13,9%	
3 (Three)	8,9%	
Axis	8,1%	
Mentari	5,0%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Data diatas merupakan survei yang dilakukan oleh tim survei majalah *marketing* dan survei ini dilakukan di sebelas kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Samarinda, dan Denpasar. Berdasarkan survei yang dilakukan *top brand award* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu tahun 2013, 2014 dan 2015 simcard prabayar Tri'3' tidak pernah memasuki peringkat tiga besartop brand award dalam kategori telekomunikasi.⁶ Hal ini membuktikan bahwa kurangnya

⁶<http://www.topbrand-award.com/> (Diakses pada 17 Januari 2016)

minat pengguna paket data seluler Tri'3' dalam tiga tahun terakhir. Berikut tabel mengenai jurnal yang dapat menunjang penelitian:

Tabel I.4
Jurnal Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel			
		<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Price</i> (X2)	<i>Brand image</i> (Y)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)
	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhamad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)	V	V	V	
1.	<i>Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector</i>				
	Biljana Angelova and Jusuf Zekiri (2012)	V			V
2.	<i>Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)</i>				
	Amna Nasir and Hamna Mustaq (2014)	V			V
3.	<i>Customer Loyalty in Telecom Sector of Pakistan</i>				
	Anantha Raj A. Arokiasamy dan Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah (2013)		V		V
4.	<i>Service Quality And Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia</i>				
	Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2014)		V		V
5.	<i>Telecommunication Service Delivery And Customer Satisfaction: A Study Of Telecom Subscribers In Ogun State, Nigeria</i>				
6.	Masoodul Hassan, Saad Hassan, Muhammad Saqib Nawaz and	V			V

	Ibrahim AKSEL(2013) <i>Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector</i>			
	Sati, Novia Raras (2012) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar indosat IM3 (Survei pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta)	V	V	V
7.		V	V	V
	Yuniarsih, Nina (2012) 8. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan indosat IM3 (Survei pada Galeri Indosat di Mall Ambassador)			
	Jaya, Purnama Jaya (2012) Pengaruh posisi produk (<i>product positioning</i>) dan siferensiasi produk (<i>product differentiation</i>) terhadap citra merek (<i>brand image</i>) kartu perdana IM3		V	V
9.				
	Rajesh K. Yadav Mr. Nishan Dabhade 2013 10. <i>Impact of service quality on customer satisfaction of mobile users – a case study of airtel</i> Sumber: Data diolah oleh peneliti	V		V

Peneliti menggunakan sepuluh penelitian mengenai telekomunikasi untuk mengidentifikasi literature dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Harga (*Price*), Citra Merek(*Brand Image*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.5
Variabel Penelitian

X1	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
X2	Harga (<i>Price</i>)
Y	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)
Z	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)

Sumber : Data diolah peneliti

Melihat uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap *Brand Image* dan dampaknya pada *Customer Satisfaction* pengguna *Three Care Plaza Semanggi*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang rendah.
2. Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
3. Citra merek yang kurang baik.
4. Rendahnya kepuasan pelanggan.
5. Komunikasi yang kurang baik dengan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap citra merek serta kepuasan pelanggan.

2. Penelitian hanya dibatasi pada pengguna paket data seluler *three* di Plaza Semanggi *Three Care*

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.
2. Apakah harga (*price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna paket data seluler *three*.
4. Apakah harga (*price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna paket data seluler *three*.
5. Apakah citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna paket data seluler *three*.
6. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang

dimediasi oleh citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.

7. Apakah harga (*price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Teoritis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya dan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap citra merek serta kepuasan pelanggan pada pengguna paket data seluler kartu *three*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengambil keputusan strategis bagi perusahaan dibidang telekomunikasi untuk dapat mengembangkan perusahaannya serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.