

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Smartfren Telecom Tbk merupakan gabungan dari dua perusahaan telekomunikasi yaitu PT. Mobile-8 Telecom Tbk dan PT. Smart Telecom pada tahun 2011. Smart dan Mobile-8 memiliki kelebihan akan sumber dayanya masing-masing, sehingga secara umum sinergi yang dilakukan bertujuan untuk memanfaatkan kelebihan yang dimiliki masing-masing beserta dengan sumber daya yang ada. Bentuk sinergi ini adalah beberapa kegiatan dalam peningkatan layanan seperti kerjasama di beberapa kegiatan pemasaran, memadukan galeri, *handset bundling*, logistik atau pengadaan kartu perdana. (Sumber: <http://techno.okezone.com/read/2010/03/03/54/308839/kolaborasi-smart-telecom-dan-mobile-8-hasilkan-smartfren>, diakses 10 Maret 2014)

Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (*values*) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik. (Sumber: <http://www.smartfren.com/m/ina/overview/>, diakses 15 Februari 2014)

Adapun visi dan misi yang diusung oleh Smartfren dalam menjalankan bisnisnya adalah sebagai berikut :

a. Visi

To become a leading operator that provides sustainable return to all stakeholders.

b. Misi

To provide best-value-for-money, data and voice service propositions to our subscribers while maintaining technological leadership and excellent customer experience. (Sumber: www.smartfren.com)

Produk yang dipasarkan oleh Smartfren terdiri dari lima jenis dengan berbagai macam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Produk-produk tersebut dapat dilihat pada Table 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Produk Smartfren

Jenis Produk	Produk
Kartu Smartfren	Pra Bayar Pasca Bayar
Kartu Ummat	Kartu Ummat

(Bersambung)

(Sambungan)

<i>Smartphone</i> dan Tablet	Andro 4.0 Andromax 3.5 Andromax-i 4.0 Andromax Tab 7.0 Andromax Tab 7.0 New HTC Desire VC Andromax-U 4.5 Andromax-i 4.0 New Andromax C Andromax W1 Andromax V 5.0 Alcatel One Touch Andromax U 4.5 Limited HTC Desire XC Andromax U2 Andromax T Andromax Tab 8.0 Andromax Z Pixcom Andromixx Haier Maxx HTC One Andromax G Andromax I2 Andromax U3 New Andromax V
<i>Basic Phone</i>	Xstream E781A Xstream Hotspot Hape Jambu Fixed Wireless Phone F782A
Modem dan Router	CE 782 CE 682 AC81B CE81B EC 176-2 TR 8881

(Bersambung)

(Sambungan)

	AR910B DF79B AR918B DF 78AH
--	--------------------------------------

Sumber : (<http://www.smartfren.com/ina/home/>, diakses 15 Februari 2014)

Penghargaan-penghargaan yang diperoleh PT. Smartfren Telecom Tbk. dari tahun 2011 – 2012, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penghargaan yang diperoleh PT. Smartfren Telecom Tbk

No	Waktu	Penghargaan
1	Februari 2011	Meraih <i>Top Brand Award</i> untuk kategori <i>Internet Service Provider Mobile</i> .
2	Maret 2011	Meraih <i>Call Center Service Excellence Award 2011</i> untuk kategori telekomunikasi.
3	Maret 2011	Meraih <i>Brand Champion Award 2011</i> untuk kategori Data CDMA Operator dan CDMA Operator.
4	April 2011	Meraih <i>Indonesia Cellular Award 2011</i> untuk kategori <i>The Best Mobile Data Service</i> dan <i>The Best Innovative Product</i> .
5	Juli 2011	Meraih <i>Golden Ring Award 2011</i> sebagai <i>Best Mobile Broadband 2011</i> untuk Smartfren Connex.
6	Desember 2011	Meraih <i>Techlife Innovative Award 2011</i> sebagai <i>The Best Innovative Mobile Broadband</i> .
7	8 Februari 2012	Meraih <i>Top Brand Award</i> sebagai <i>The Best Internet Service Provider Mobile</i> .
8	23 Februari 2012	Meraih <i>Indonesia Brand Champion Award 2012</i> sebagai <i>The Most Widely Used of CDMA Internet Provider Brand</i> .
9	1 Maret 2013	Meraih <i>Gadget+ Award</i> sebagai <i>The Best CDMA Provider</i> dan <i>The Best Innovation CDMA</i> .
10	25 April 2013	Meraih <i>Selular Award</i> untuk Kategori <i>The Best Mobile Data Service</i> dan <i>Best Social Media Program 2012</i> .
11	12 Juni 2012	Meraih <i>Techlife Innovative CDMA</i> dan <i>The Best Innovative Mobile Broadband</i> .
12	23 Oktober 2012	Meraih <i>Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards</i> dengan kategori <i>Indonesia Most Promising Mobile Service Provider of The Year</i> .

(Bersambung)

(Sambungan)

13	12 Desember 2012	Meraih Indonesia <i>CellularAward</i> 2012 dalam kategori <i>The Best CDMA Operator</i> dan produk Smartfren Andromax terpilih sebagai <i>Best Buy Phone</i> dan <i>Best CDMA Phone</i> , serta menjadi <i>stand</i> terfavorit dalam ajang tersebut.
----	---------------------	---

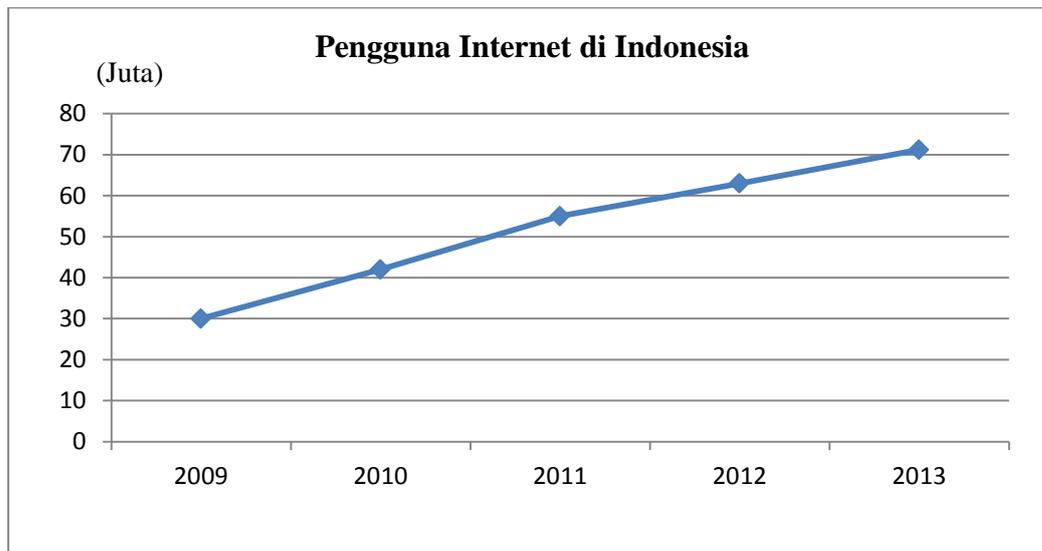
Sumber : Laporan Tahunan Smartfren Tahun 2011-2012

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia pada saat ini semakin tinggi seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi yang tinggi menjadikan industri tersebut sebagai penggerak ekonomi berbagai sektor dan juga merupakan salah satu sektor penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan pernyataan Tifatul Sembiring, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), pertumbuhan industri telekomunikasi pada 2013 di Indonesia sebesar 10% hingga 11% dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 6%. (Sumber: <http://www.neraca.co.id/article/33024/Industri-Telekomunikasi-Tumbuh-Hingga-11>, diakses 26 Februari 2014).

Memasuki zaman digital, internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2009 hingga 2013 mengalami peningkatan secara kontiniu dan signifikan setiap tahunnya. Penetrasi internet pada tahun 2013 sebanyak 71,19 juta orang atau 28% dari 248 juta orang jumlah penduduk. Berdasarkan proyeksi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun-tahun berikutnya pengguna internet akan terus bertambah mencapai penetrasi sebesar 50 % sejalan dengan tingginya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan tren baru lainnya. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa peluang pasar pada industri telekomunikasi akan semakin besar sehingga banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri tersebut. Strategi yang baik harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat terus bersaing untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia 2009-2013



Sumber: (<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>, diakses 15 Februari 2014)

Salah satu perusahaan penyedia layanan seluler berteknologi CDMA (*code division multiple access*) yang menonjol adalah PT. Smartfren Telecom, dimana perusahaan tersebut merupakan gabungan dari dua perusahaan yaitu PT. Mobile-8 Telecom dan PT. Smart Telecom pada tahun 2011. Smartfren merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan teknologi CDMA EV-DO Rev. B yang setara dengan 3,5G pada GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan menjadi operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry. Perusahaan yang telah beroperasi selama tiga tahun ini memiliki prestasi meraih *top brand* dua tahun berturut-turut pada tahun 2012 dan 2013. (*Sumber:* <http://www.smartfren.com/ina/overview>, diakses 15 Februari 2014)

Top Brand Award merupakan salah satu penghargaan bagi merek-merek perusahaan di Indonesia yang memenuhi *top criteria* berdasarkan survey yang dilakukan. Survey pada Top Brand Award tersebut dilaksanakan oleh tim dari Top Brand bersama dengan Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing yang dilakukan di delapan kota besar di Indonesia, yaitu Jawa Barat, Jakarta, Makasar, Medan, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Pekanbaru. Jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 5200 responden dengan 3250 *random samples*, 1100 *random retail samples*, dan 800 *booster samples*. (*Sumber:* <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey>, diakses 28 Januari 2014). Pada survey tersebut, tim survey memberikan tiga pertanyaan kepada koresponden; *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*. Metode *top of mind* menunjukkan merek pertama yang disebutkan responden berdasarkan kategori produk, *last used* berdasarkan merek terakhir yang digunakan pada kategori, sementara

future intention menunjukkan merek yang diinginkan responden untuk digunakan di masa depan. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil survey tersebut.

Tabel 1.3

Top Brand Award *Internet Service Provider Mobile* 2012-2013

Merek	Top Brand Index 2012	Posisi Brand 2012	Top Brand Index 2013	Posisi Brand 2013
Smartfren	15,5%	3	36,8%	1
Telkomsel Flash	44,2%	1	34,3%	2
IM2	16,2%	2	9,7%	3
Indosat Broadband	3,5%	5	5,3%	4
XL Broadband	5,6%	4	5,3%	5
3 (Three)	3,5%	6	3,6%	6
AHA/Esia	-	-	2,1%	7

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>, diakses 28 Januari 2014)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Smartfren menempati urutan pertama pada kategori *Internet Service Provider Mobile* (ISP) di tahun 2013, dimana perusahaan tersebut mengalahkan pesaing dengan teknologi GSM pada tahun sebelumnya dengan menempati urutan ketiga. *Internet Service Provider Mobile* (ISP) merupakan penyedia akses internet atau perusahaan yang menawarkan akses internet kepada pelanggan, dimana penyedia layanan internet tersebut menjaga dan mempertahankan layanan jaringan untuk mentransfer dan memberikan konten bagi mereka membayar biaya langganan. (*Sumber:* <http://pacarita.com/pengertian-isp-dan-manfaat-internet-service-provider.html#ixzz31qkbhV7b>). Prestasi Smartfren dalam meraih urutan pertama dalam *Top Brand* mengindikasikan bahwa Smartfren memiliki kekuatan merek pada pasar ISP (*Internet Service Provider Mobile*). Selain itu, *Top Brand Award* juga dapat memberikan dampak positif bagi Smartfren karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga penjualan dapat naik dan mendapat pangsa pasar yang lebih tinggi.

Berdasarkan artikel pada www.koran-sindo.com, Smartfren saat ini mengandalkan penjualan data internet sesuai dengan tren pasar. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meraih pelanggan baru, diantaranya adalah dengan *bundling handset* dengan harga terjangkau, berbagai promosi dan mengadakan kejuaraan bulu tangkis. Melalui strategi tersebut, Smartfren dapat mempertahankan pasarnya dan terus dapat bersaing dengan layanan berteknologi GSM. Pada tahun 2013 Smartfren memiliki 12,5 juta pelanggan dimana sebanyak 5,5 juta merupakan pelanggan data.

Strategi penjualan Smartfren yaitu *bundling smartphone* dan modem dengan harga yang terjangkau mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Penjualan *smartphone* dan modem pada

tahun 2013 mencapai 3,5 juta unit (*Sumber*: <http://financeroll.co.id/news/andalkan-layanan-data-smartfren-proyeksikan-program-bundling-handset-hingga-2-juta-unit/> diakses 6 Maret 2014). Namun terdapat *churn rate* pelanggan dari perangkat *bundling* sebesar 65% (<http://tekno.liputan6.com/read/776945/jelang-akhir-tahun-smartfren-bersih-bersih-pelanggan>, diakses 26 Februari 2014). Tingginya *churn rate* tersebut mengindikasikan bahwa konsumen hanya menggunakan Smartfren untuk jangka waktu tertentu dan kemudian beralih pada operator lain sehingga tidak sejalan dengan hasil *Top Brand* dimana Smartfren memiliki kekuatan merek berdasarkan kriteria *Top Brand Index*.

Penting bagi Smartfren untuk menemukan strategi agar menurunkan *churn rate*, salah satunya yaitu mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Surjandari dan Hamdani (2009), tingkat kepuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh *operator* karena pelanggan tersebut lebih kritis terhadap kualitas serta memiliki cara pandang yang lebih luas dalam melihat *operator* mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan dapat mengurangi tingkat *churn* yang terjadi.

Minat beli ulang berkaitan dengan kepuasan konsumen seperti yang diungkapkan Peter dan Olson (2013:387) jika konsumen merasa puas dengan produk, jasa atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tersebut. Jika mereka tidak puas, mereka akan cenderung beralih ke produk atau merek lain dan menyampaikan komplain kepada manufaktur, penyalur dan konsumen lain. Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap secara keseluruhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakannya.

Menurut Hellier, et al (2003), tingkat kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan probabilitas bahwa merek tersebut akan dipertahankan dalam pola pertimbangan pelanggan dan akan meningkatkan preferensi pelanggan untuk merek. Terdapat hubungan kausal antara disposisi pelanggan untuk mendukung layanan dari pemasok tertentu (preferensi merek) dan kesediaan pelanggan untuk membeli layanan itu lagi dari pemasok yang sama. Selanjutnya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perubahan sikap yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli ulang.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana faktor kepuasan konsumen dan preferensi merek mempengaruhi intensi pelanggan untuk membeli kembali paket data internet Smartfren. Strategi *branding* dan *positioning* Smartfren ditujukan pada konsumen dengan usia 13-35 tahun dimana penetrasi internet di segmen tersebut sebesar 65% (*Sumber*: <http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm>, diakses 10 Maret 2014).

Berdasarkan artikel pada www.swa.com, hingga saat ini Smartfren sedang memperkuat jaringan di wilayah Jawa Barat. Sebanyak 750 BTS (*Base Tranceiver Station*) telah dibangun di wilayah tersebut dan juga menerapkan relokasi modul EV-DO untuk menyeimbangkan beban jaringan. Pada tahun 2014 Smartfren akan menambah jumlah BTS menjadi 1.400 unit di Jawa Barat, melebihi jumlah BTS di wilayah lain. Penambahan infrastruktur tersebut diharapkan dapat mengakomodasi penambahan pelanggan Smartfren (*Sumber: <http://swa.co.id/technology/perkuat-jaringan-di-jabar-smartfren-tambah-250-bts>, diakses 10 Maret 2014*).

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi dan modifikasi jurnal yang ditulis oleh Hellier, et al. Penelitian tersebut menemukan bahwa dari tujuh faktor yang mempengaruhi, faktor kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara tidak langsung melalui faktor preferensi merek. Sedangkan pada kondisi kota Jawa Barat masih perlu untuk diteliti, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Smartfren di Jawa Barat Tahun 2014)**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen pada pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat?
2. Bagaimana preferensi merek pada pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat?
3. Bagaimana minat beli ulang pada pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pengguna paket data Smartfren terhadap preferensi merek di Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap minat beli ulang paket data Smartfren di Jawa Barat?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pengguna paket data Smartfren terhadap minat beli ulang paket data Smartfren di Jawa Barat?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat terhadap minat beli ulang paket data Smartfren melalui preferensi merek sebagai variabel perantara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat.
2. Mengetahui bagaimana preferensi merek pada pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat.
3. Mengetahui bagaimana minat beli ulang pada pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pengguna paket data Smartfren terhadap preferensi merek di Jawa Barat.
5. Mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap minat beli ulang paket data Smartfren di Jawa Barat.
6. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen pengguna paket data Smartfren terhadap minat beli ulang paket data Smartfren di Jawa Barat.
7. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat terhadap minat beli ulang melalui preferensi merek sebagai variabel perantara.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan preferensi merek sebagai variabel perantara.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Smartfren dan industri *internet service provider* dalam memberikan solusi yang efektif untuk pemecahan masalah berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian menimbulkan preferensi merek, yang berlanjut pada minat untuk membeli kembali.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan deskripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variable, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi hasil dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.