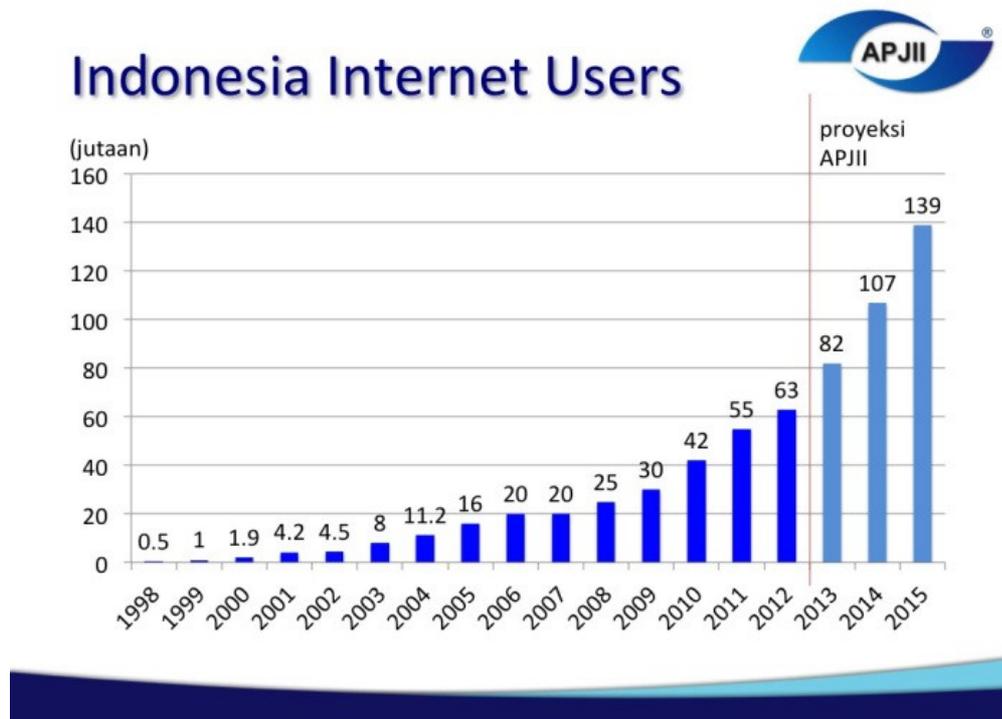


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Globalisasi saat ini sangatlah pesat dirasakan oleh berbagai kalangan masyarakat. salah satu perkembangan yang terjadi adalah perkembangan di bidang teknologi dan komunikasi dimana saat ini masyarakat menjadi lebih mudah melakukan aktifitas untuk Komunikasi dan Internet, karena munculnya berbagai macam inovasi teknologi berupa Smartphone. Dengan seiring waktu berjalan, masyarakat sekarang bisa dengan mudah mendapatkan Smartphone untuk keperluan mereka seperti melakukan panggilan ataupun menggunakan internet. Saat ini internet sudah merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya pengguna internet di indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.datamaya.com (diunduh pada 1 december 2016)

Industri Telekomunikasi menjadi salah satu lahan bisnis yang cerah bagi para pemain di dalamnya karena pengguna internet yang begitu banyak di

Indonesia dan akan terus bertambah seiring bertambahnya waktu. Hal ini menyebabkan pemain yang ada saling bersaing menjadi yang terbaik dengan menyediakan layanan yang baik dan memuaskan masyarakat untuk menjadi pilihan masyarakat dalam memilih suatu layanan data internet. Para pemain di dalamnya juga melakukan berbagai inovasi untuk mencuri perhatian masyarakat, diantaranya memberikan tarif semurah-murahnya, dan juga memberikan mutu yang sebaik-baiknya. Persaingan ini tidak lepas dari keputusan pemerintah yang membuat industri telekomunikasi menjadi sangat bebas (www.dct.co.id, diunduh pada 1 december 2016).

Industri Telekomunikasi Indonesia berkembang pesat pada tahun 2011 dimana meningkatnya angka pengguna telepon seluler yang mencapai angka 180 juta, dan diperkirakan akan terus berkembang. Dan sebanyak 10 operator telekomunikasi dengan penetrasi mencapai 80 persen dan pendapatan pada tahun 2010 diperkirakan mencapai Rp100 Triliun. Fakta ini menjadikan Indonesia salah satu pasar seluler paling berpotensi tidak hanya di Asia tetapi di dunia (www.antarabengkulu.com diunduh pada 1 december 2016).

Industri Telekomunikasi memiliki banyak pemain yang saling bersaing, diantaranya adalah Tri (3), Telkomsel, Indosat, dan lainnya. 3 diluncurkan ke Indonesia pada tahun 2007 dan merupakan operator seluler termuda diantara pemain lainnya. Walaupun menjadi pemain termuda 3 sudah menjadi memiliki 55,5Juta pelanggan, 3 juga sudah menjadi pemain yang berada di 3 besar di industri telekomunikasi Indonesia bersama dengan Telkomsel dan Indosat (www.news.detik.com, diunduh 1 December 2016).



Tri.co.id

Gambar 1.2 Logo Tri (3)

Sumber: www.google.com (diunduh pada 1 december 2016)



Gambar 1.3 Kartu Perdana Tri (3)

Sumber : www.google.com (diunduh pada 1 december 2016)

3 merupakan pemain dalam industri telekomunikasi, merek 3 digunakan untuk sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia, Australia (Australia, Austria, Britania Raya, Denmark, Hongkong, Indonesia, Irlandia, Italia, dan Swedia). Jaringan 3 dioperasikan oleh PT Hutchison 3 Indonesia yang sebagian sahamnya dimiliki Hutchison, diluncurkan di Indonesia pada tahun 2007, pada tahun 2008 3 telah mencapai 2,3Juta pelanggan, 3 merupakan salah satu operator seluler yang paling murah dan juga memiliki begitu banyak promo, salah satu contoh promo yang diberikan 3 adalah pada tahun 2008, 3 mempromosikan sms gratis ke semua operator, dan 3 juga pernah menjadi sponsor resmi dari salah

satu club terbesar di dunia yaitu Manchester United dalam tur Asia Manchester United (www.indotelko.com, diunduh pada 1 december 2016).

Jaringan Tri dioperasikan PT Hutchison 3 Indonesia yang 65% sahamnya dimiliki Hutchison Whampoa dan sisanya oleh Northstar Pacific. Meskipun lisensi 3G telah diperoleh pada tahun 2004 saat perusahaan tersebut masih bernama Cyber Access Communication, layanan 3G baru mulai diluncurkan pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan terbatas untuk Jakarta. Saat itu Tri berada di bawah bendera Hutchison Whampoa dan Charoen Pokphand Group dan dikenal dengan nama PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT).

Pada Februari 2013, Garibaldi Thohir bekerjasama dengan Northstar Pacific, perusahaan yang terafiliasi dengan TPG Capital, memborong 35% saham milik Charoen Pokphand Group di PT Hutchison CP Indonesia. Sebelumnya CP telah melepas 65% saham PT Cyber Access ke Hutchison Whampoa Limited. Dengan adanya perubahan kepemilikan saham, PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) atau yang dikenal dengan merk Tri, berubah nama menjadi PT Hutchison 3 Indonesia (www.tekno.tempo.com diunduh pada 1 december 2016).

Operator seluler ini merupakan pilihan bagi anak-anak sekolah, kuliah, dan yang gemar mendownload karena paket yang disediakan 3 merupakan yang termurah di Indonesia, masalah kecepatan yang disediakan oleh 3 sudahlah mencukupi walaupun belum merata ke seluruh Indonesia (www.jalantikus.com diunduh pada 1 december 2016). 3 juga memiliki begitu banyak paket yang disediakan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna, diantaranya adalah paket Always ON dimana paket ini memberikan pilihan 1, 6, 12 bulan yang memberikan akses gratis ke situs dan aplikasi populer yang ada seperti facebook, twitter, BBM dan lainnya sesuai dengan pilihan berapa bulan yang diambil. Ada juga paket download kenyang yang dimana hanya bisa digunakan pada jam 00.00-05.59 pagi, dan paket-paket lainnya (www.tri.co.id, diunduh pada 1 december 2016).

Selain promo yang ada di atas, 3 juga mempunyai produk bernama Indie+ yaitu produk yang memiliki keuntungan Prabayar dan kenyamanan Pascabayar dimana memiliki kegunaan sebagai kantong kredit dimana, kita dapat menukarkan

pulsa yang ada di kantong kredit dengan pulsa telpon, sms, ataupun internet. kelebihan dari Indie+ ini adalah dimana, kita bisa menggunakan pulsa yang ada di kantong kredit terlebih dahulu dan melakukan pembayaran dibelakang seperti paskabayar (www.tri.co.id, diunduh pada 1 december 2016).

Industri telekomunikasi merupakan industri paling kompetitif dan berkembang pesat. Semua provider bersaing untuk memberikan harga yang paling murah dan juga memberikan keuntungan paling besar bagi pelanggan. Berikut ini beberapa daftar paket 4G untuk TRI (3), Telkomsel, dan Indosat:

Tabel 1.1
Paket 4G TRI

Provider	TRI (3)	TRI (3)
Paket	Nonstop 4G 33 GB	Nonstop 4G 102 GB
Harga	Rp 65.000	Rp 240.000
Kuota	3 GB(3G) + 30GB(4G)	12 GB(3G) + 90GB(4G)
Bonus	Telepon 30 menit	Telepon 30 menit
Masa Berlaku	Internet (30 Hari), Telepon (30 Hari)	Internet (90 Hari), Telepon (30 Hari)

Tabel 1.2
Paket 4G Telkomsel

Provider	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel
Paket	Flash 600 MB	Flash 2 GB	Flash 4 GB
Harga	52.500	95.000	155.000
Kuota	600 MB	2 GB	4 GB
Bonus	VideoMax 1GB	VideoMax 5GB Ekstra 3G(4G) 15 Hari	VideoMax 6GB Ekstra 3GB(4G) 15 Hari
Masa Berlaku	30 Hari	30 Hari	30 Hari

Tabel 1.3
Paket 4G Indosat

Provider	Indosat	Indosat	Indosat
Paket	Freedom Combo M	Freedom Combo L	Freedom Combo XL
Harga	Rp 59.000	Rp 99.000	Rp 149.000
Kuota	4 GB(3G) + 5GB(4G)	4 GB(3G) + 10GB(4G)	8 GB(3G) + 15GB(4G)
Bonus	-	-	-
Masa Berlaku	30 Hari	30 Hari	30 Hari

3 juga memiliki 3 store yaitu tempat dimana produk-produk resmi 3 dijual begitu juga dengan kartu perdana, 3 store memiliki lebih dari 50+ store yang terletak di berbagai tempat di indonesia, salah satu kota yang memiliki 3 store adalah jakarta yang berlokasi di Lippo Karawaci, Kelapa Gading, Komplek

Pertokoan Roxy Mas. Surabaya juga memiliki 3 store yang terletak di *World Trade Center* (WTC) dan Jl Pemuda No.31 Surabaya.

Post Post-Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari tempat yang sama dan menyebarkan pengalaman mereka kepada teman-temannya (Wang et al., 2006). Tri (3) merupakan Operator seluler yang memiliki *Post-Purchase Intention* dikarenakan walau 3 merupakan yang termuda dalam industri Telekomunikasi ini, tapi 3 tetap bisa menjadi salah satu Operator seluler yang memiliki pelanggan terbanyak selama hampir 10 tahun beroperasi ini. Dapat diartikan bahwa setiap tahun pembelian kartu 3 terus meningkat dan sampai pada saat ini 3 menjadi salah satu operator seluler yang sukses (www.news.detik.com, diunduh pada 1 december 2016).

Customer Satisfaction secara umum didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen dari hasil kinerja produk yang dialami dengan harapan apabila kinerja lebih buruk dari harapan, konsumen menjadi tidak puas (Kotler, 2009). Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen menjadi puas. Dan jika kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas (Kotler, 2009). Namun, *Customer Satisfaction* yang tinggi bukanlah tujuan akhir. Jika penyedia layanan meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan menurunkan harga, hasilnya akan membuat keuntungan menjadi lebih rendah. Penyedia layanan mungkin mampu meningkatkan profitabilitas dengan cara misalkan, memperbaiki proses infrastruktur guna meningkatkan kualitas produk serta layanan (Kotler, 2009). Bukti bahwa 3 telah berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para pelangganya adalah dengan dianugerahkannya penghargaan sebagai “WOW Brand Champion 2016” untuk kategori penyedia layanan telekomunikasi seluler di Aceh, Palembang yang merupakan anugerah ke 3 kalinya, dan juga balikhpapan oleh MarkPlus, Inc, dan juga penghargaan “WOW Service Excellence” untuk kategori operator seluler wilayah kota makassar pada tanggal 22 September 2016 oleh MarkPlus, Inc. (www.tri.co.id, diunduh pada 1 december 2016) hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh 3 sehingga mendapatkan penghargaan dari MarkPlus, Inc.

Menurut Fornell (1992) dalam (Kim et al., 2004) *Switching Barriers* dimaksudkan pada kesulitan dari pergantian kepada *service provider* lain artinya hal ini akan terjadi jika seorang pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang ada, atau perasaan terbebani pelanggan pada kondisi ekonomi, sosial, dan psikologis ketika berpindah kepada penyedia layanan lain. *Switching barriers* yang tinggi, lebih mendorong pelanggan untuk tetap tinggal pada penyedia layanan yang mereka miliki. 3 Berbeda dari beberapa operator seluler lainnya yang memiliki strategi untuk mencegah pelanggan berpindah ke operator seluler lainnya seperti membuat perpindahan menjadi susah untuk dilakukan karena harus mengurus beberapa hal yang membuat pelanggan menjadi labil dalam melakukan perpindahan ke operator seluler lain. Tapi 3 yakin bahwa 3 merupakan pilihan yang paling baik untuk digunakan sebagai operator seluler karena 3 selalu menawarkan suatu hal yang lebih murah daripada operator seluler lainnya, sebagai contoh paket data internet 3 jauh lebih murah daripada paket data internet operator lain dan juga memiliki banyak promo dan paket untuk melakukan panggilan ataupun pesan singkat ke operator lain. Karena itu 3 tidaklah perlu melakukan pencegahan seperti pengurusan yang ribet untuk berpindah ke operator lain tetapi lebih kepada memberikan beban ekonomi bagi pelanggan untuk tetap memakai operator seluler 3 (www.oketekno.com, diunduh pada 1 december 2016).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai perbedaan antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya sebagai persembahan dan alternatif yang dirasakan. Kotler dan Keller (2012) memperpanjang konsep *Perceived Value* dengan menggambarkan sebagai proporsi antara nilai total pelanggan (bandel manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis seperti produk, jasa, personil, nilai image) dan biaya total pelanggan. 3 selalu berusaha untuk memberikan nilai tambah bagi layanan mereka dengan selalu memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam menentukan layanan yang akan dipakai, dalam hal ini 3 selalu memberikan harga yang jauh lebih murah dari operator lain sehingga mempermudah pelanggan untuk membeli paket internet ataupun paket yang lainnya. Sehingga para pengguna menjadi lebih tenang dalam hal finansial.

Service Quality atau kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikannya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan dari suatu penyedia layanan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka *Service Quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2007). Bukti bahwa 3 telah memenuhi keinginan konsumen adalah dengan adanya berbagai penghargaan dari berbagai lembaga riset seperti penghargaan yang diberikan oleh lembaga riset internasional yang bermarkas di Australia, Roy Morgan, di ajang tahunan *Customer Satisfaction Award* 2014. Dalam ajang tahunan tersebut 3 mendapatkan penghargaan sebagai *Mobile Provider of The Year*. Untuk penjelasan lebih lanjut Roy Morgan Customer Satisfaction Award ini merupakan penghargaan dan apresiasi tertinggi tahunan yang diberikan Roy Morgan kepada merek yang meraih tingkat kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan dengan dianugerahkan penghargaan ini kepada 3, pelanggan 3 merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh 3 (www.techno.id, diunduh pada 1 december 2016). Adapun penelitian ini ingin melihat lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Post-Purchase Intention* pengguna operator seluler 3.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel independen dan dependen yang digunakan, antara lain: *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Switching Barriers* dan *Post-Purchase Intention*. Di samping itu, pengupulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita, usia 18-35 tahun, berdomisili di Surabaya, telah menggunakan Kartu Tri (3) selama 6 bulan terakhir dan mengetahui provider seluler sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kartu Tri (3) di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
7. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Switching Barriers* terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna Kartu Tri (3) di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel independen *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen *Post-Purchase Intention*. Diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi untuk penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman dalam penelitian dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen atau penyedia layanan Tri (3) dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk meningkatkan *Post-Purchase Intention* dari pengguna Kartu Tri (3) melalui variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Barriers*. Adapun hasil yang diperoleh mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mempengaruhi *Post-Purchase Intention*, untuk menambah wawasan dalam khasana pendidikan dan juga pihak-pihak lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, penulis penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian baik Teoritis maupun Praktis, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori tentang *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Switching Barriers*, dan *Post-Purchase Intention*. Bab ini juga berisi Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis, Model Penelitian, dan Bagan Alur Berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel serta Metode Analisis Data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan implikasikan dari penelitian yangtelah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.