

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Tentang Perusahaan**

PT Smartfren Telecom Tbk, merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia untuk segmen ritel dan korporat. Smartfren mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Pada tahun 2015 Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced pertama di Indonesia, sekaligus menjadi operator 4G terdepan yang memiliki jangkauan 4G LTE terluas di Indonesia saat ini. Di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over LTE* (VoLTE secara komersial). Serta menjadi perusahaan komunikasi yang memiliki jaringan 4G LTE Advanced terluas di Indonesia. Smartfren menawarkan beragam produk serta layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan *Value Added Services* (VAS). Smartfren merupakan salah satu unit dari kelompok usaha Sinarmas. Logo PT smartfren dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Logo PT Smartfren**

**Sumber : [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com)**

4G LTE-Advanced merupakan standar komunikasi seluler dan pengembangan lanjutan dari teknologi *Long Term Evolution* (LTE) oleh *3rd Generation Partnership Project* (3GPP). *LTE-Advanced* adalah salah satu pengembangan utamanya, yakni

penggabungan dua atau lebih saluran radio (spektrum) untuk mendapatkan kecepatan yang lebih cepat.

*Voice over Long Term Evolution* (Voice over LTE/VoLTE) adalah fitur teknologi yang menggunakan standar dan prosedur untuk komunikasi suara dan data berbasis jaringan 4G LTE. Teknologi ini merupakan satu metode untuk menciptakan, menyiapkan, dan mengatur suara berkecepatan tinggi, video dan layanan pesan melalui jaringan nirkabel 4G dan perangkat yang mudah dibawa.

## 1.2 Latar Belakang

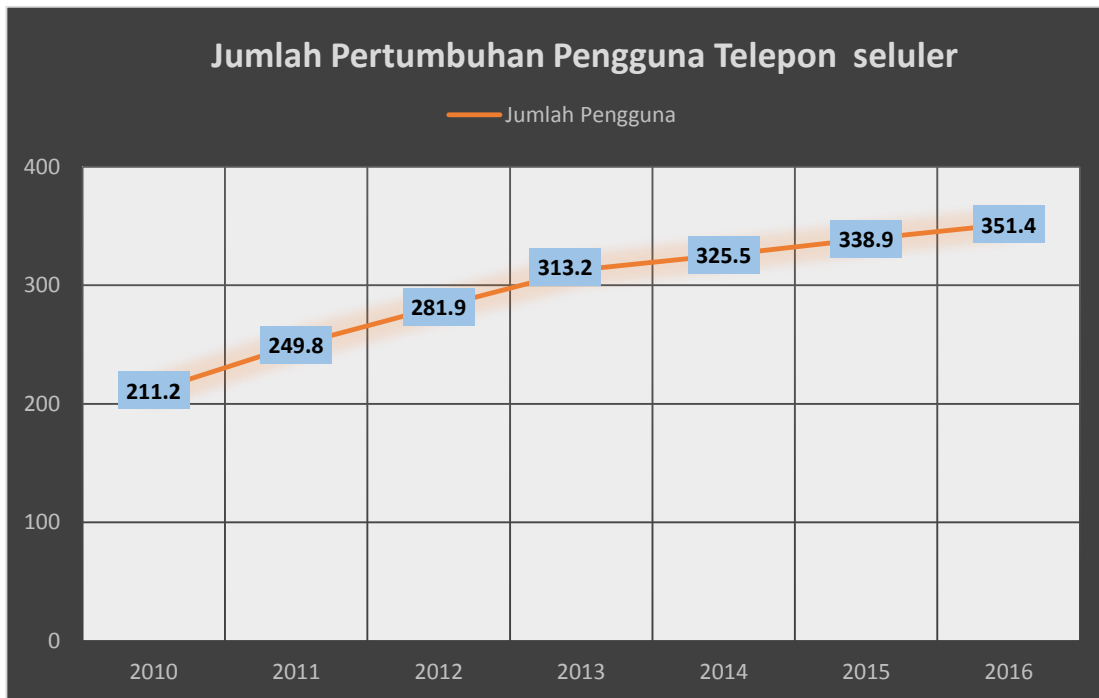
Di masa sekarang ini, pengguna telepon seluler terus meningkat. Hal ini disebabkan gaya hidup masyarakat dan pemanfaatan teknologi untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Dengan adanya telepon seluler ini semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain, dan mendapatkan informasi dengan cepat. Dari mulai anak kecil hingga orang dewasa semuanya hampir sudah memiliki telepon seluler untuk berkomunikasi. Berikut merupakan tabel jumlah pelanggan telepon di Indonesia menurut jenis penyelenggara jaringan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Telepon di Indonesia**

Jenis Penyelenggara jaringan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Telekomunikasi dengan kabel	9.343.998	8.650.716	7.667.187	10.085.624	9.885.971	10.378.037
Telekomunikasi tanpa kabel	243.779.442	279.772.383	321.279.336	331.709.063	341.921.894	341.482.747
Telepon tetap nirkabel	32.579.125	29.966.764	30.315.671	18.482.149	16.339.003	2.534.407
Telepon seluler	<b>211.200.297</b>	<b>249.805.619</b>	<b>281.963.665</b>	<b>313.226.914</b>	<b>325.582.891</b>	<b>338.948.340</b>
<b>Jumlah pelanggan</b>	253.129.420	288.423.099	319.946.520	341.794.687	351.807.865	351.860.784

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan data badan pusat statistik tabel 1.1 jumlah pengguna telepon seluler dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa pengguna telepon seluler pada tahun 2010 sebesar 211.200.297 pengguna dan pada 2015 terdapat 338.948.340 pengguna, dalam waktu lima tahun terjadi kenaikan sebesar 127.748.043. Sementara itu menurut data dari databoks.katadata.co.id jumlah pelanggan telepon seluler terus mengalami peningkatan, meskipun angka pertumbuhannya melambat setiap tahun. Pada 2014, pertumbuhan pelanggan telepon seluler hanya mencapai 3,9 persen atau terendah dalam lima tahun. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pelanggan telepon seluler ini didominasi oleh pelanggan prabayar mencapai 321 juta. Sisanya, merupakan pelanggan pasca bayar. berikut ini merupakan data pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia (databoks.co.id).



**Gambar 1.2 jumlah Pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia**

**Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>**

Dengan banyaknya pengguna telepon seluler tersebut, tidak terlepas dari penggunaan operator seluler. Di Indonesia sendiri terdapat 2 jenis operator seluler yaitu

*global System for mobile communication (GSM)* dan *code division multiple acces (CDMA)*. Industri GSM sendiri mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1993, ditandai dengan proyek percontohan seluler digital PT Telkom di pulau Batam dan Bintan. Seiring dengan semakin maraknya operator GSM yang beroperasi di Indonesia, mulai dari PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang menggunakan SIM Card pada tahun 1994, disusul oleh Telkomsel yang didirikan oleh Telkom tahun 1995, dan PT Excelcomindo Pratama tahun 1996. Hingga akhir tahun 1999, terdapat 2,5 juta pelanggan seluler di Indonesia dan sebagian besar adalah pengguna produk ketiga operator tersebut. Tahun 2003, *code division multiple acces (CDMA)* mulai hadir dengan Esia dan Flexi milik Telkom. Kehadiran CDMA diakui cukup berdampak pada jumlah penggunaan telepon seluler, karena semakin murah nya tarif layanan dan *handset*. Tahun 2006 Hutchinson masuk ke Indonesia dengan merek 3, disusul Axis tahun 2008. Perkembangan telekomunikasipun semakin pesat di era ini dengan hadirnya berbagai merek smartphome yang memudahkan akses internet dari telepon. Dan sampai akhir tahun 2011, menurut data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pengguna layanan seluler Indonesia telah mencapai 240 juta lebih ([techno.okezone.com](http://techno.okezone.com)).

Di Indonesia terdapat beberapa operator GSM dan CDMA, operator GSM terdiri dari Telkomsel, indosat, XL axiata, dan Tri. Sementara itu untuk operator CDMA terdiri dari Smartfren, Esia, Flexi, Starone dan Ceria. Akan tetapi pada September 2014, Pemerintah melakukan penataan ulang frekuensi 800 dan 1900 MHz. Yang mengharuskan operator – operator CDMA untuk pindah jaringan ke GSM sebelum desember 2016 ([ciptamedia.org](http://ciptamedia.org)).

Dengan dikeluarkanya kebijakan tersebut, membuat operator CDMA harus melakukan perubahan dan strategi. Salah satunya adalah akuisisi, kolaborasi seperti yang dilakukan Smartfren dan Esia, dan terakhir serta paling pasti yaitu perpindahan jaringan ke GSM 4G LTE. Terpuruknya operator CDMA disebabkan oleh tiga faktor: persaingan harga, teknologi yang tak lagi berkembang, dan perangkat yang terbatas. Pertama, tercatat di tahun 2008 pemerintah Indonesia menghapus kebijakan yang

menyatakan bahwa pembayaran BHP (biaya hak penggunaan) frekuensi untuk operator CDMA lebih murah, akibatnya biaya operasional operator CDMA membengkak. Kedua, pengembang CDMA sudah tidak mengembangkan jaringan ini sehingga operator harus bermigrasi ke teknologi generasi ke-4 (4G LTE). Ketiga, perangkat CDMA yang amat terbatas dibandingkan GSM yang semakin mutakhir, sehingga para operator CDMA meluncurkan handset buatan pabrik sendiri, misal Andromax dari Smartfren. Berikut merupakan data lima operator CDMA di Indonesia yaitu Flexi, Esia, Starone, Smartfren dan Ceria.



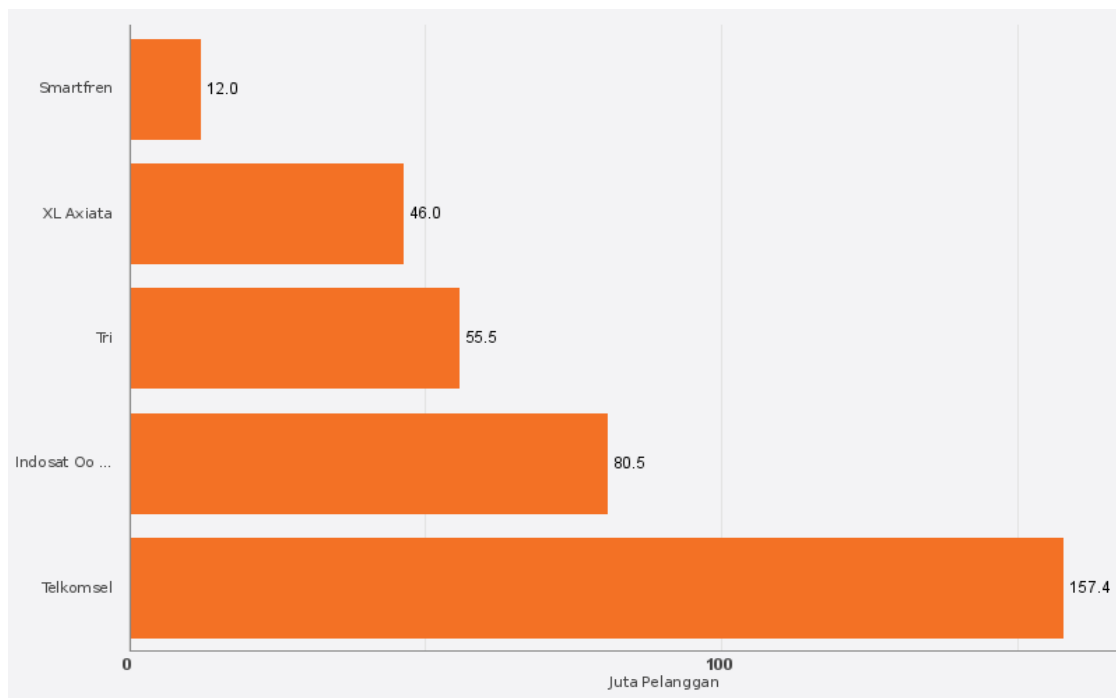
**Gambar 1.3 Operator CDMA**

**Sumber : [www.ciptamedia.org](http://www.ciptamedia.org)**

Dari gambar 1.3 diketahui bahwa jumlah pelanggan paling banyak adalah Esia dengan 12 juta pelanggan, Smartfren dengan 11,9 juta pelanggan Flexi dengan 4,12 juta pelanggan, Ceria dengan 1,5 juta pelanggan dan Starone dengan 3 ribu pelanggan. Namun adanya peraturan menkoinfo tentang penataan pita frekuensi radio 800 MHz yang mengharuskan operator telekomunikasi CDMA harus pindah ke GSM sebelum desember 2016, dengan kebijakan tersebut setelah desember 2016 pengguna operator jaringan CDMA tidak bisa menggunakan jaringan tersebut lagi. Dari kebijakan tersebut tidak semua operator berpindah ke jaringan GSM, seperti yang dilakukan oleh flexi

yang merupakan anak perusahaan Telkom Indonesia yaitu dengan menutup usahanya, sementara itu esia bergabung dengan smartfren (ciptamedia.org)..

Dengan berpindahnya Smartfren dari CDMA ke GSM membuat smartfren harus bersaing dengan operator seluler lain seperti Telkomsel, Indosat, XL dan lain – lain. Hal ini membuat Smartfren harus melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak pindah ke operator seluler lain ketika jaringan CDMA tidak bisa di gunakan lagi, dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru di jaringan GSM 4G LTE. Dalam persaingan industri telekomunikasi, kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk sangatlah penting untuk tetap menjaga pelanggan. apalagi di Indonesia tingkat perpindahan pelanggan ke operator lain terbilang tinggi, yakni sekitar 11 % sampai dengan 20 % per bulan, hal ini membuat operator seluler harus menyediakan berbagai macam layanan yang baik demi mempertahankan pelanggan (www.skanaa.com). Berikut merupakan gambar pelanggan lima operator seluler di Indonesia tahun 2016.



**Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Operator seluler**

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.4 di atas dapat diketahui bahwa smartfren mempunyai pelanggan yang terendah bila di bandingkan dengan operator seluler lain, smartfren hanya mempunyai pelanggan sebanyak 12 juta pelanggan, jauh dibandingkan dengan Telkomsel yang mempunyai 157,4 juta pelanggan. Dari 11,9 juta pelanggan smartfren menurut Derrick surya, *VP Brand and Marcomm* smartfren, awal tahun 2016 baru sekitar 10% dari pelanggan smartfren yang migrasi ke jaringan GSM 4G LTE, dan memasuki semester pertama tahun 2016 sudah sekitar 40% pelanggan yang sudah migrasi ke jaringan GSM 4G LTE. Selain itu menurut Munir Syahda Prabowo selaku *head of network special project* smartfren, bahwa jawa barat merupakan provinsi dengan pengguna mobile data tertinggi di Indonesia dan Bandung sebagai kota yang memiliki pertumbuhan industri kreatif yang cukup maju membutuhkan koneksi internet yang cepat dan stabil ([arenalte.com](http://arenalte.com)). Smartfren meluncurkan banyak program promosi yang di personalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, untuk kompensasi peralihan ke jaringan GSM 4G LTE, pelanggan cukup kirim sms dengan isi 'LTE' ke 6046. Pilihnya beragam mulai dari perangkat gratis hingga potongan harga harga sebesar Rp.600.000 tergantung tingkat loyalitas pelanggan. Program ini tidak membuat semua pelanggan lama langsung berpindah ke jaringan 4G LTE menurut *VP Brand and Marcomm* Smartfren hingga saat ini masih ada pelanggan yang masih bersikukuh menggunakan layanan CDMA dan mayoritas pengguna CDMA yang masih bertahan di ketahui ada di pulau jawa, meskipun demikian smartfren memastikan tidak akan memutuskan secara sepihak dukungan terhadap pengguna yang masih bertahan di jaringan CDMA ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Dengan perpindahan frekuensi jaringan dari CDMA ke GSM 4G LTE ini smartfren perlu melakukan strategi yang tepat agar pelangganya tidak beralih ke operator lain atau meninggalkan smartfren. Terutama bagi pelanggan yang berkualitas dan loyal, sehingga pelanggan menjadi lebih sering dan aktif dalam menggunakan layanan smartfren. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Akan tetapi perusahaan juga harus menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan,

karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit, perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar – benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya retensi pelanggan. Oleh karena itu , banyak perusahaan telah menyimpulkan untuk semakin mengadaptasi tehnik retensi pelanggan guna meningkatkan kesetiaan konsumen dan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Maka dari itu, smartfren perlu memperhatikan faktor – faktor apa saja yang menjadi landasan untuk membangun strategi yang mempengaruhi retensi pelanggan. pada kondisi persaingan yang semakin ketat dengan operator lain, sehingga smartfren mendapatkan pendapatan yang lebih baik dan pelangganya tidak pindah ke operator lain.

Sekarang ini, di Indonesia operator seluler berusaha memberikan dan menunjukkan kelebihannya kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam kepuasan pelanggan, ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, mengelola harapan atau ekspektasi pelanggan yang realistis merupakan suatu langkah yang penting. Perusahaan perlu memiliki keyakinan bahwa semakin puas atau terpenuhi harapan pelanggan, semakin besar retensi mereka (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Pelaku industri penyedia layanan operator seluler, selalu memberikan penawaran promosi yang menarik untuk mengambil pelanggan penyedia layanan lainnya. Ini adalah situasi bahkan dimana pelanggan yang puas mempertimbangkan beralih ke operator seluler baru. Untuk itu dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus mencari dan membangun inisiatif tentang kepuasan secara sfesifik yang bertujuan untuk meningkatkan hambatan beralih (Edward dan Sahadev, 2011).

Berdasarkan Fenomena dan uraian yang telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Smartfren”**.



### **1.3. Perumusan Masalah**

Dengan adanya keputusan pemerintah tentang penghapusan jaringan CDMA membuat operator CDMA untuk melakukan perubahan ke jaringan GSM, perubahan jaringan ini dilakukan oleh smartfren. Tidak hanya perubahan jaringan, perangkat yang sebelumnya digunakanpun harus mengalami perubahan, hal ini membuat smartfren harus melakukan strategi yang tepat untuk menjaga konsumennya agar tidak pindah ke operator lain.

Selain itu, dengan perpindahan Smartfren dari CDMA ke GSM membuat Smartfren harus juga untuk bersaing di jaringan 4G LTE dengan operator – operator seluler besar seperti Telkomsel, Indosat dan XL, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai retensi pelanggan pengguna smartfren.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren?
2. Bagaimana pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, hambatan beralih dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap retensi pelanggan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren
2. Mengetahui bagaimana pengaruh hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren

3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, hambatan beralih, dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna smartfren secara simultan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, khususnya untuk mata kuliah Manajemen Strategi dan Manajemen Marketing. Dimana teori tersebut dihubungkan langsung dengan situasi bisnis yang nyata di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk PT Smartfren berkaitan dengan strategi dengan melibatkan pemahaman perilaku penggunaan smartfren.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan agar penelitian tetap pada tujuan yang telah ditentukan. Batasan-batasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan Smartfren di kota Bandung.
2. Penelitian ini adalah tentang perilaku pengguna smartfren dalam berpindah dari jaringan CDMA ke jaringan GSM 4G LTE.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Agar penulisan skripsi ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuannya maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan tinjauan pustaka penelitian tentang rangkuman teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan kesimpulan yang didapatkan penulis dari hasil penelitian dan saran yang dirumuskan secara konkret.