

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) merupakan anggota dari grup CK Hutchison Holdings adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia. Selain di Indonesia H3I juga menyediakan layanan telekomunikasi bergerak di berbagai negara yaitu Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris.

H3I memberikan layanan internet yang sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini yaitu menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau dengan merek “3” (Tri). Tri Indonesia memberikan pengalaman internet yang lebih baik untuk lebih banyak pengguna, menawarkan fleksibilitas nyata sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Fokus Tri adalah menghadirkan kebebasan berinternet bagi Indonesia, mengombinasikan akses cepat dan layanan yang lebih mudah digunakan. Tri terus mengembangkan inovasi dan terobosan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dalam menikmati internet *mobile*.

Tri terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia. Untuk memenuhi tujuan itu sejak pertama kali diluncurkan pada

tahun 2007 Tri terus membangun/memperluas cakupan jaringan dan sekarang telah melayani pelanggan di Jawa, Bali, Lombok, Batam, Kalimantan dan Sulawesi. Cakupan Triservice telah melayani 81% dari penduduk Indonesia dengan keberadaan sinyal di lebih dari 3.200 kecamatan di 24 provinsi di Indonesia. (tri.co.id, 2016).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia yang dapat Dipercaya

Misi

1. Secara Optimal dan Konsisten dalam Mengembangkan Perusahaan Telekomunikasi yang Sehat dan Kuat
2. Memberikan Pelayanan yang Baik kepada Principal, Pelanggan, dan Karyawan
3. Menjadi Operator Seluler Anak Muda dalam Mewujudkan Mimpi dan Ambisinya.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) :



Gambar 1.1 Logo PT Hutchison 3 Indonesia (H3I)

Sumber : tri.co.id, 2016

1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah salah satu jenis dari bentuk teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga menduduki peringkat teratas melalui fitur andalannya yaitu internet, Dini (2015).

Data menurut *WeAreSosial* 2015 (sebuah agensi marketing *social*) menyatakan bahwa saat ini secara global terdapat sekitar 3,4 miliar pengguna internet di dunia. Indonesia termasuk sebagai Negara yang memiliki pengguna aktif internet cukup tinggi, Noviandari (2015) yang dipaparkan dalam artikel *Techinasia*.

Berikut gambaran kondisi pengguna internet di Indonesia dari sumber data *WeAreSosial, 2015*:



Gambar 1.2 *Digital In Indonesia*

Sumber : *WeAreSosial, 2015*

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa sampai dengan bulan November 2015 masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet aktif sebanyak 88,1 juta dari total populasi sebesar 255,5 juta jiwa. Data yang dikutip dari *Digital Social and Mobile Report in 2015* tersebut memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15 persen dari bulan Januari 2015 yang hanya sebesar 72,7 juta pengguna aktif internet.

Meningkatnya pengguna internet beserta kemajuan teknologinya maka meningkat pula penggunaan telepon seluler. Wardhana (2015), menjelaskan

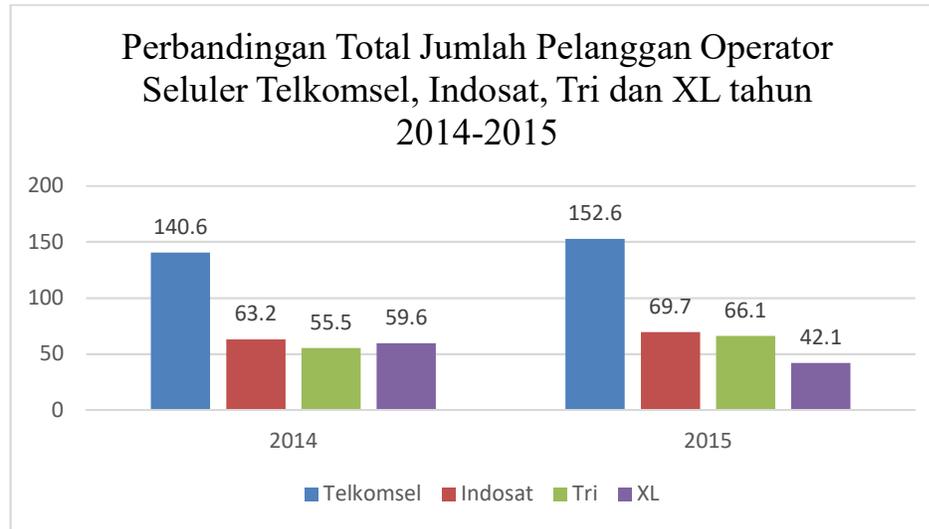
bahwa salah satu alasan menggunakan telepon seluler diantaranya karena kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan praktis. Saat ini untuk mengakses informasi melalui internet dalam berbagai bidang sudah menjadi kebutuhan penting sehingga penggunaannya semakin bervariasi. Masyarakat semakin teliti memilih *provider* sebagai penyedia jasa layanan internet karena itu penyedia jasa layanan internet harus siap berlomba untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan beserta dengan kekuatan kualitas jaringannya.

Menurut data dari artikel Britama tahun 2015, perkembangan industri Telekomunikasi Selular Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, *analysys Mason* memperkirakan rasio penertasi (proporsi pelanggan yang mencoba menggunakan layanan) akan sampai dengan 158 persen pada akhir tahun 2019, meningkat dari 325 juta di tahun 2013 menjadi 411 juta di tahun 2019.

Data menurut Librianty (2015) yang dipaparkan dalam artikel Liputan 6 tahun 2015, bahwa Indonesia saat ini memiliki 6 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), dan PT. Smartfren.

Menurut data dari Mahardy (2015) dalam artikel techno id, menjelaskan bahwa pada kuartal 1 tahun 2015, terdapat 3 posisi terbesar pada operator seluler yang dilihat dari kategori jumlah pelanggan yaitu Telkomsel yang menduduki peringkat pertama dengan 141 juta pelanggan, posisi kedua ditempatkan oleh Indosat dengan 66,5 juta pelanggan dan posisi ketiga yaitu XL dengan jumlah pelanggan 52,1 juta pelanggan.

Namun, pada kuartal 3 tahun 2015 terjadi perubahan pada posisi ke 3 terlihat pada perbandingan jumlah pelanggan antara Operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, dan XL pada tahun 2014 dan 2015, dapat dilihat pada grafik Gambar 1.3, sebagai berikut:



Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Pelanggan (dalam juta) Operator Seluler (Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL) di Indonesia akhir tahun 2014 dan 2015

Sumber : data yang telah diolah, 2016

Sesuai dengan gambar 1.3 menurut data laporan tahunan operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL, bahwa XL dari tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 17,5 juta pelanggan sehingga XL pada kuartal ke 3 tahun 2015 turun ke peringkat 4. Menurut hasil komparasi Gunawan (2016), dan Indotelko (2015), menjelaskan bahwa, operator seluler Tri telah mampu menggeser posisi XL dengan total pelanggan sebelumnya pada tahun 2014 sebanyak 55,5 juta pelanggan meningkat pada tahun 2015 sebanyak 10,6 juta menjadi 66,1 juta pelanggan atau penguasaan pangsa pasar meningkat dari 11,5% pada tahun 2014 menjadi sebesar 14,4% pada tahun 2015.

Pada kuartal 3 tahun 2015 menurut data artikel Indotelko 2015 berdasarkan data peningkatan jumlah pelanggan operator seluler maka yang menduduki peringkat ketiga di Indonesia adalah PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) atau yang biasa dikenal dengan nama 3 (Tri). Data dari artikel Indotelko 2015 dan Gunawan (2016) dalam artikel Neton Id tahun 2015 yang telah dikomparasi, menjelaskan bahwa, 3 operator seluler terbesar sampai dengan kuartal 3 pada tahun 2015 atau sebagai penutup akhir tahun 2015 yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan Tri.

Tabel dibawah ini akan menjelaskan segi kecepatan 4G dalam *download* dan *upload* perbandingan dari 3 operator terbesar di Indonesia tahun 2015:

Tabel 1.1 Tingkat Kecepatan Jaringan 4G Dalam *Download* dan *Upload* tahun 2015

	Telkomsel	Indosat	Tri
Upload	18 Mbps	11,6 Mbps	8 Mbps
Download	10 Mbps	13,7 Mbps	36 Mbps

Sumber : data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan data komparasi artikel keepo.me dan Setyanti (2015) dalam artikel id.techinasia, dijelaskan bahwa dalam katagori kecepatan 4G di Indonesia Tri memiliki kecepatan *download* tertinggi sampai dengan 36 Mbps sedangkan untuk kecepatan upload tertinggi dimiliki Telkomsel yaitu sampai dengan 18 Mbps. Dengan demikian pada tahun 2015 kategori pelanggan Tri meningkat ke posisi 3 terbesar operator seluler dan memiliki kategori kecepatan *download* 4G tertinggi di Indonesia.

Salah satu kota yang sangat aktif menggunakan internet terutama penggunaan media sosial adalah kota Bandung. Pada tahun 2012 kota Bandung pernah tercatat sebagai kota ke-6 terbesar dunia yang paling banyak berkicau di media sosial khususnya twitter sehingga dapat dipastikan jika kota Bandung merupakan kota dengan pengguna internet cukup potensial. (Permana, 2014).

Menurut Abdurrahman (2016), yang dipaparkan dalam artikel liputan6, menjelaskan bahwa pihak Tri Indonesia akan memperluas layanan khususnya di Kota Bandung secara intens karena Kota Bandung memiliki karakter pengguna internet yang berbeda dengan kota lainnya. Bandung memiliki banyak mahasiswa yang menjadikan konsumsi layanan data internet lebih dominan, konsumsi layanan internet mahasiswa di Kota Bandung rata-rata 8 jam per hari, yaitu 30

persen lebih tinggi dibandingkan lima kota lainnya (Batam, Pontianak, Makasar, Denpasar, dan Jakarta).

Sesuai dengan data menurut Tim Tri Bandung (2016 : 6), menjelaskan bahwa pendapatan paling besar berada di Kota Bandung dengan pendapatan pada tahun 2014 sebesar 207 milyar rupiah dan meningkat sebesar 53% dengan total pendapatan seluler Tri pada tahun 2015 sebesar 316 milyar rupiah.

Adanya berbagai merek kartu seluler, maka kompetisi yang dirasakan oleh industri telekomunikasi khususnya diantara tiga operator terbesar di Indonesia semakin ketat, perkembangan teknologi, penggunaan *gadget*, dan persaingan untuk mendapatkan pelanggan adalah hal yang utama untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Semua perusahaan di bidang telekomunikasi dituntut untuk menyeimbangkan dengan teknologi saat ini. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi biasanya akan masuk kedalam kategori perusahaan yang gagal untuk mendapatkan pelanggan sesuai dengan persepsi perusahaan tersebut. (Bicara Sales, 2014)

Jika dilihat dari kualitas layanan internet Tri, sesuai dengan data menurut Bayu (2014), menjelaskan bahwa kualitas layanan jaringan 3G Tri sangat sulit untuk mendapatkan sinyal, demikian pula dengan sinyal EDGE yang lambat dan sering terputus. Hal ini menyebabkan banyaknya pekerjaan dari pelanggan Tri terhambat. Bahkan jika listrik mati, sinyal Tri pun ikut mati.

Banyaknya keluhan pelanggan terutama mengenai kualitas jaringan, sesuai dengan data menurut Mahardy (2014), menjelaskan bahwa pihak Tri akan memaksimalkan kualitas layanannya khususnya pada kualitas layanan jaringan yang disediakan, Tri melakukan peningkatan infrastruktur yang dimilikinya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menambah jumlah fasilitas berupa *Base Transceiver Station (BTS)*.

Sesuai dengan yang dipaparkan pada Tim Tri Bandung (2016), menyatakan bahwa saat ini Tri sedang fokus pada peningkatan seluruh kualitas layanannya terutama pada kualitas layanan jaringan yang menyebabkan Tri akan menambah

jumlah fasilitas *Base Transceiver Station (BTS)*, serta pihak Tri akan terus mengupayakan untuk memberikan pengalaman terbaik pada saat mengakses internet kepada pelanggan setia Tri dengan memperbaiki segala bentuk layanan yang diberikan. Tidak hanya pada kualitas jaringannya saja, namun Tri akan meningkatkan kualitas layanan dari segala aspek seperti pada layanan langsung kepada pelanggan.

Pelanggan pada dasarnya tidak hanya menginginkan teknologi canggih, namun mereka juga berharap pada proses layanan agar memenuhi standar kualitas yang tinggi yaitu memfokuskan usaha dan perhatian mereka pada kualitas layanan agar kompetitif. Setiap organisasi sekarang menggunakan kualitas layanan sebagai faktor keberhasilan terhadap kepuasan pelanggan, pendapatan perusahaan, mengurangi keberalihan pelanggan, perilaku pembelian berulang dan dapat memperluas *market share*. (Harahap, 2015).

Berbagai macam bentuk layanan yang diberikan operator seluler kepada pelanggannya, menjadikan pelanggan memiliki tingkat kepentingan kualitas layanan dari setiap bentuk layanan yang mereka terima. Tingkat kepentingan tersebut membuat pihak operator seluler/manajerial menyeimbangkan tingkat kepentingan kualitas layanannya menurut persepsi pelanggan dan persepsi manajerial dengan harapan kualitas layanan yang diberikan operator seluler sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan.

Sering terjadi yang disebut dengan kesenjangan pengetahuan (*gap*), dimana terdapat perbedaan antara persepsi pelanggan dengan persepsi manajerial perusahaan. Ada kemungkinan bahwa manajerial perusahaan belum menyadari atau belum benar dalam menafsirkan persepsi pelanggan dalam kaitannya dengan produk perusahaan. Bisnis yang berorientasi pelanggan harus mementingkan dalam hal pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan layanan pelanggan. Setiap manajerial perusahaan dituntut untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan. (Elsamen, Akroush, dan Abu-Lail, 2013 : 187).

Terdapat 5 penyebab atau sumber terjadinya kesenjangan/*gap* pada penyampaian jasa yaitu: (1) *Gap* antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial, (2) *Gap* antara persepsi manajemen spesifikasi kualitas jasa, (3) *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, (4) *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan (5) *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasan yang diharapkan. (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono dan Diana, 2003 : 46)

Pengukuran tingkat kualitas layanan antara manajerial dan pelanggan masih jarang ditemukan. Sesuai dengan yang dijelaskan menurut Elsamien, Akroush, dan Abu-Lail (2013 : 0-1), fakta bahwa ada banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur tingkat kualitas layanan hanya dari persepsi pelanggan, namun masih sangat sedikit penelitian di bidang kualitas layanan yang dikhususkan untuk memeriksa dimensi kualitas layanan menurut pelanggan dan manajerial.

Menurut Chen dan Yang (2015 : 89) dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam bidang telekomunikasi antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial terbagi beberapa dimensi pengukuran kualitas layanan yaitu :

1. Kualitas layanan system (*system service quality*) meliputi indikator *efficiency & effectiveness, functionality, integration, construct cost, dan security*.
2. Kualitas layanan informasi (*information service quality*) meliputi indikator *accuracy, integrity, usability dan readability*.
3. Kualitas layanan pelanggan (*customer service quality*) meliputi indikator *after-sales service, flexible-price policy, technique support, dan training*.

Sesuai dengan keseluruhan penjelasan, bahwa penelitian ini akan membahas mengenai *gap*/kesenjangan antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial mengenai tingkat kepentingan kualitas layanan di PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) / Tri di Kota Bandung. Untuk mengukur apakah adanya kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan persepsi manajerial H3I maka dilakukan penelitian “**Analisis Kesenjangan Tingkat Kepentingan Kualitas**

Layanan Antara Persepsi Pelanggan dan Persepsi Manajerial pada PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) / Tri di Kota Bandung”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang dapat dilihat bahwa perusahaan operator seluler Tri memiliki kinerja operasional yang cukup baik karena Tri memiliki peningkatan jumlah pelanggan pada tahun sebelumnya menjadi operator terbesar ke tiga dan memiliki kualitas *download* tertinggi di Indonesia. Dengan hal tersebut dapat dikatakan perusahaan operator seluler Tri telah memberikan layanan cukup optimal. Dengan optimalnya layanan belum tentu tidak adanya kesenjangan antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial. Menurut Chen dan Yang (2015 : 89) dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam bidang telekomunikasi antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial terbagi beberapa dimensi pengukuran kualitas layanan yaitu Kualitas layanan system (*system service quality*) meliputi indikator *efficiency & effectiveness, functionality, integration, construct cost, dan security*, Kualitas layanan informasi (*information service quality*) meliputi indikator *accuracy, integrity, usability dan readability*, Kualitas layanan pelanggan (*customer service quality*) meliputi indikator *after-sales service, flexible-price policy, technique support, dan training* Maka dari itu, berdasarkan seluruh uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kesenjangan antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Kesenjangan Tingkat Kepentingan Kualitas Layanan Antara Persepsi Pelanggan dan Persepsi Manajerial pada PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) / Tri di Kota Bandung”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat kepentingan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler Tri di Kota Bandung?

2. Bagaimana tingkat kepentingan kualitas layanan berdasarkan persepsi manajerial operator seluler Tri di Kota Bandung?
3. Adakah *gap*/kesenjangan tingkat kepentingan kualitas layanan antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial operator seluler Tri di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan lebih jelas mengenai:

1. Mengetahui tingkat kepentingan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler Tri di Kota Bandung.
2. Mengetahui tingkat kepentingan kualitas layanan berdasarkan persepsi manajerial operator seluler Tri di Kota Bandung.
3. Mengetahui *Gap*/kesenjangan tingkat kepentingan kualitas layanan antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial operator seluler Tri di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajerial operator seluler, dengan memberikan informasi dan rekomendasi khususnya untuk perusahaan operator seluler Tri di Kota Bandung mengenai tingkat kepentingan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang tingkat kepentingan kualitas layanan perusahaan operator seluler Tri di Kota Bandung. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti tentang tingkat kepentingan kualitas layanan *mobile* berdasarkan persepsi pelanggan dan persepsi manajerial, serta untuk mengetahui apakah terdapat

kesenjangan tentang kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan dan persepsi manajerial.

1.8 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Guna memberikan gambaran dengan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, berikut ini adalah sistematika penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang dipilihnya analisis kesenjangan antara persepsi pelanggan dan persepsi manajerial pada PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) / Tri di Kota Bandung, perumusan masalah yang didapat, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian yang digunakan pada laporan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan rangkuman teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian, membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian, mengembangkan kerangka pemikiran yang bersumber dari gabungan beberapa teori dan penelitian sebelumnya, mengajukan hipotesis penelitian yang relevan serta menjelaskan secara rinci batasan dan cakupan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional yang digunakan, menguraikan tahapan-tahapan penelitian, menentukan populasi, sampel, dan bagaimana cara memperolehnya, menguraikan data yang telah terkumpul dari pengambilan data (kuesioner), pengujian data untuk mengetahui reliabilitas dan validitas data, serta menjelaskan prosedur yang digunakan dalam mengolah data dan teknik pengujian hipotesis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian beserta pembahasan tentang permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan.