

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh sampai dengan 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

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.

Adapun visi dan misi yang diusung oleh Smartfren Telecom, sebagai berikut :

A. Visi

*“To Become leading operator that provides sustainable return to all stakeholder.”*

B. Misi

*“To provide best value for money data and voice service propositions to our subscribers while maintaining technological leadership and excellent customer experience”*

**Gambar 1.1**  
**Logo Smartfren**



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

Pada gambar 1.1 menampilkan logo dari Smartfren yang melambangkan mata dan telinga, logo tersebut mempunyai arti atau melambangkan komitmen Smartfren sebagai operator

telekomunikasi baru yang memiliki tujuan menyajikan layanan yang berkualitas. (sumber : [www.jagatreview.com](http://www.jagatreview.com), diakses tanggal 2 September 2013.)

Di dalam kehidupan yang dinamis dan penuh perubahan, konektivitas telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari, Smartfren fokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan berbagai solusi, produk dan layanan inovatif agar konsumen dapat menikmati *smart life*.

Smartfren memiliki nilai lebih dibanding kompetitor lainnya yang di antaranya Smartfren merupakan operator telekomunikasi dengan cakupan jaringan EV-DO (setara dengan 3,5G) terluas di seluruh Indonesia, Smartfren juga selalu berinovasi dengan produk dan layanan untuk menjawab kebutuhan pasar akan layanan telekomunikasi yang berkualitas, Serta memiliki tarif *simple* bagi pelanggan.

Dalam produknya, Smartfren menyediakan dua pilihan layanan yaitu kartu Smartfren pra bayar dan kartu smartfren pasca bayar dimana masing-masing memiliki perbedaan diantaranya :

a. Smartfren pra Bayar

Kartu ini merupakan layanan yang menyediakan layanan hemat dengan harga murah yang diberikan oleh Smartfren. Pelanggan dapat membeli pulsa yang diinginkan terlebih dahulu dan kemudian menggunakan layanan yang disediakan dengan harga yang telah ditetapkan. Pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 akan dijelaskan mengenai tarif dari kartu pra bayar Smartfren.

**Tabel 1.1**  
**Harga Layanan Smartfren Pra Bayar**

Layanan	Tujuan	Tarif
Telepon	Ke semua Smartfren	Gratis ( pukul 00.00 – 11.59, <i>setelah isi ulang pulsa minimal Rp.5000</i> )
	Operator lain	Rp.2/detik ( pukul 12.00 – 23.59 <i>dapatkan bonus nelpon seharian setelah pemakaian Rp.1000/hari</i> )
SMS	Ke semua Smartfren dan operator lain	Rp.125/SMS

Sumber : [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), diakses tanggal 29 Juli 2013

**Tabel 1.2**  
**Harga Murah Per Detik Smartfren Pra Bayar**

<b>Telepon</b>		
Ke semua Smartfren	Pukul 00.00 – 11.59	Gratis
	Pukul 12.00 – 23.59	Rp. 2/detik
Ke operator lain	Pukul 00.00 – 23.59	Rp. 15/detik
Internasional	Pukul 00.00 – 23.59	Rp. 10/detik**
<b>SMS</b>		
Ke semua operator	Pukul 00.00 – 23.59	Rp. 125/SMS
<b>Internet</b>		
Internet	Pukul 02.00 – 05.59	Rp. 0,1/Kb
	Pukul 06.00 – 01.59	Rp. 1/Kb

Sumber : [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), diakses tanggal 29 Juli 2013

b. Smartfren pasca bayar

Smartfren pasca bayar merupakan kartu yang memudahkan dan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan harga *super* hemat, serta didukung dengan jaringan jaringan *mobile broadband* terbaik dengan kecepatan 14,7 Mbps. Pelanggan dapat menggunakan layanan ini dengan membeli pulsa dengan menyesuaikan paket layanan yang disediakan Smartfren pasca bayar. Pelanggan dapat memilih paket layanan yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya. Pada tabel 1.3 akan dijelaskan mengenai jenis layanan dan harga yang diberikan Smartfren pasca bayar. Pelanggan dapat menggunakan layanan tersebut dengan melakukan registrasi terlebih dahulu.

**Tabel 1.3**  
**Harga dan Layanan Smartfren Pasca Bayar**

<b>Jenis Paket</b>	<b>Kuota Data Internet</b>	<b>Telepon</b>	<b>Bonus</b>	<b>SMS</b>
Paket Harian Rp 3000	50 MB	-	Nelpon sepuasnya ke sesama Smartfren	10 SMS ke semua operator
Paket Bulanan Rp 50.000	1,5 GB	20 menit nelpon ke operator lain	Nelpon sepuasnya ke sesama Smartfren	60 SMS ke semua operator
Paket Bulanan Rp 75.000	3 GB	40 menit nelpon ke operator lain	Nelpon sepuasnya ke sesama Smartfren	120 SMS ke semua operator

*(Bersambung)*

(Sambungan)

Jenis Paket	Kuota Data Internet	Telepon	Bonus	SMS
Paket Bulanan Rp 90.000	4,5 GB	60 menit nelpon ke operator lain	Nelpon sepuasnya ke sesama Smartfren	180 SMS ke semua operator

Sumber : [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), diakses tanggal 29 Juli 2013

c. Paket Internet

Smartfren menyediakan paket layanan internet untuk memudahkan pengguna yang sering menggunakan internet sehingga para pengguna dapat menyesuaikan kapasitas dengan biaya yang harus dikeluarkan. Smartfren memberikan dua jenis paket internet yang diantaranya ada paket *volume base* dan paket *unlimited*. Paket *volume base* menyediakan layanan dengan berdasarkan kapasitas yang sesuai dengan yang dibayarkan. Pengguna tidak akan mendapatkan layanan ketika volume kapasitas yang diberikan telah habis atau masa aktif yang diberikan habis. Sedangkan untuk paket *unlimited* merupakan layanan yang memudahkan pengguna untuk menggunakan kapan saja dengan kapasitas yang tidak terbatas. Akan tetapi, paket *unlimited* akan habis ketika sampai pada batas waktu yang telah ditentukan.

**Tabel 1.4**  
**Paket Internet Unlimited**

Jenis Paket	Harian	Bulanan
<b>Neo Reguler</b> (dengan kecepatan download s/d 512 Kbps dan upload s/d 256 Kbps)	-	Rp 49.000
<b>Neo Premium</b> (dengan kecepatan download s/d 1Mbps dan upload s/d 512 Kbps)	Rp 7.500	Rp 99.000
<b>Xtra Premium</b> (dengan kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps)	-	Rp 199.000

Sumber : [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), diakses tanggal 16 Desember 2013

**Tabel 1.5**  
**Paket Internet Volume Base**

<b>Pra Bayar</b>				
<b>Jenis Data</b>	<b>Masa Aktif</b>			<b>Kecepatan</b>
	<b>1 Hari</b>	<b>7 Hari</b>	<b>30 Hari</b>	
20 MB	Rp 1.000	-	-	Kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps
100 MB	Rp 3.000	-	-	
250 MB	-	Rp 10.000	-	
600 MB	-	Rp 20.000	-	
2 GB	-	-	Rp 50.000	Kecepatan download s/d 14,7 Mbps dan upload 5,4 Mbps
6 GB	-	-	Rp 100.000	
12 GB	-	-	Rp 150.000	
<b>Pasca Bayar</b>				
<b>Paket Data</b>	<b>Masa Aktif</b>			<b>Kecepatan</b>
	<b>30 Hari</b>			
2 GB	Rp 50.000			Kecepatan download s/d 14,7 Mbps dan upload 5,4 Mbps
6 GB	Rp 100.000			
12 GB	Rp 150.000			

Sumber : [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), diakses tanggal 16 Desember 2013

d. Paket Layanan Blackberry

Smartfren juga menyediakan layanan bagi para pengguna *Blackberry* dengan harga yang murah dan berbagai macam jenis layanan yang diberikan. Para pengguna dapat memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 1.6**  
**Paket Layanan Blackberry**

<b>Paket Layanan</b>	<b>Fasilitas</b>	<b>Harga</b>
BIS Hebat	BBM, <i>Email, Chatting, Social Networking, Browsing, Unlimited Streaming</i> dan Internet Modem	Rp 8000/hari Rp 180.000/bulan
BIS Hemat	BBM, <i>Email, Chatting, Social Networking, Browsing</i> , gratis 1 GB untuk <i>streaming</i> dan Internet Modem	Rp 5.000/hari Rp 99.000/bulan
BIS Simple	BBM, <i>Email, Chatting, Social Networking, Browsing</i>	Rp 3.850/hari Rp 75.900/bulan

*(Bersambung)*

(Sambungan)

Paket Layanan	Fasilitas	Harga
BIS Mail	BBM, Chatting, Email	Rp 1.980/hari Rp 44.000/bulan
BIS Sosialita	BBM, Browsing, Social Networking dan 1 Account Email (user@smartfre.blackberry.com)	Rp 1.980/hari Rp 44.000/bulan
BIS BBM	BBM, 100 SMS on-net	Rp 60.000/90hari

Sumber : www.smartfren.com, diakses tanggal 16 Desember 2013

Tahun ini, Smartfren menargetkan peningkatan pelanggan menjadi 15 juta orang. Target tersebut yakin akan tercapai melihat pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia. Diketahui potensi pengguna data di Indonesia mencapai 55 juta pelanggan. Sayangnya dari potensi tersebut baru sekitar 30 persen yang telah digarap oleh operator seluler. Karena itu peluang operator seluler memperbesar *market share* masih terbuka lebar. Potensi pengguna bisa 2,5 kali lipat dari saat ini. Dari total pengguna Smartfren di Jabar, sekitar 55 persen berada di Bandung. (sumber : www.koran-sindo.com, diakses tanggal 2 September 2013)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi di Indonesia sangatlah berkembang pesat dimana seiring semakin tingginya kesadaran pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis teknologi informasi. Populasi Indonesia yang besar dan kebutuhan berkomunikasi tinggi menawarkan peluang bagi kelanjutan bisnis industri telekomunikasi sehingga memperbesar pangsa pasar telekomunikasi itu sendiri. Telepon, SMS, dan internet kini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia yang membuat berbagai operator telekomunikasi berbondong-bondong menawarkan fitur-fitur atau layanan unggulannya. Berbagai macam cara dilakukan para operator seluler untuk dapat tetap bersaing. Seperti pada artikel yang menyatakan bahwa “ Jumlah operator telekomunikasi di Indonesia termasuk terbanyak di dunia, yaitu mencapai 10 perusahaan. Namun dari jumlah tersebut bisa dibilang enam operator terbesar, yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Bakrie Telecom, dan Smartfren” (sumber : www.bisnis-jabar.com, diakses tanggal 29 Juli 2013.).

Akibat hal tersebut, mereka harus berkompetisi dalam mendapatkan pelanggan dengan melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu melalui media promosi iklan, produk, harga, maupun kualitas layanan yang diberikan. Berikut nama – nama operator telekomunikasi di Indonesia akan dijelaskan pada tabel 1.7 dan tabel 1.8 :

**Tabel 1.7**  
**Operator Seluler di Indonesia**

Operator Seluler	Produk
PT Telkomsel	KartuHalo, SimPATI, KartuAs
PT Indosat Tbk	Mentari, IM3, Metrix, StarOne
PT XL Axiata Tbk	Kartu XL
PT Axis Telecom Indonesia	Kartu Axis
PT Hutchison CP Telecommunications	Kartu Tri
PT Smartfren Telecom Tbk	Smartfren Local Plus, Social, Connex
PT Telkom Tbk	Telkom Flexi
PT Bakrie Telecom Tbk	Esia, Wimode, Wifone
PT Pasific Satelit Nusantara	Byru, PASTI

Sumber : [www.infinity-pulsa.com](http://www.infinity-pulsa.com) diakses tanggal 5 Agustus 2013

Dari tabel 1.7 dapat dilihat nama – nama operator telekomunikasi di Indonesia. Operator telekomunikasi di Indonesia memiliki dua jenis jaringan yaitu GSM dan CDMA sehingga masing – masing operator memiliki pangsa pasar yang berbeda. Untuk operator yang bergerak pada jaringan GSM terdiri dari Telkomsel, Indosat, Axis, Tri, dan PT Pasifik Satelit Nusantara. Sedangkan untuk operator yang bergerak di operator telekomunikasi CDMA yaitu Smartfren, Esia, dan Telkom Flexi yang akan dijelaskan pada Tabel 1.8.

**Tabel 1.8**  
**Operator CDMA Terbesar di Indonesia**

Operator CDMA	Produk
PT. Telkom Tbk	Telkom Flexi
PT. Smartfren Tbk	Smartfren
PT. Bakrie Telecom Tbk	Esia

Sumber : [www.id.berita.yahoo.com](http://www.id.berita.yahoo.com), diakses tanggal 17 Desember 2013

Banyaknya operator seluler di Indonesia seperti yang terlihat pada Tabel 1.7 dan tabel 1.8 mengakibatkan persaingan yang ketat antara masing-masing operator seluler. Disini Smartfren sebagai operator CDMA, bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar antar operator CDMA dimana, terdapat tiga operator CDMA terbesar di Indonesia seperti yang telah dijelaskan pada tabel 1.8 yaitu Telkom Flexi, Smartfren dan Esia. Saat ini persaingan tidak lagi pada teknologi, akan tetapi bagaimana caranya memberikan *benefit* (manfaat) kepada pelanggannya. Oleh karena itu, tiap operator CDMA bersaing mendapatkan hati pelanggannya. Semua hal tersebut dilakukan untuk salah satu cara memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan dan manfaat yang dirasakan pelanggan pun maksimal. Berikut harga dan jenis layanan masing – masing operator seluler CDMA akan dijelaskan pada tabel 1.9, tabel 1.10, tabel 1.11, dan tabel 1.12.

**Tabel 1.9****Perbandingan Harga dan Layanan Pra Bayar Operator CDMA**

Nama Operator	Jenis Layanan		
	SMS	Telepon	Internet
Smartfren	Rp 125/sms	Rp 2/detik (sesama) Rp 15/detik (Operator Lain) Rp 10/detik (Internasional)	Rp 0,1/Kb (2.00-5.59) Rp 1/Kb (6.00-1.59)
Flexi	Rp 150/sms	Rp 54/menit (Sesama Flexi Wilayah Lokal) Rp375/menit (Sesama Flexi Wilayah Interlokal) Rp 780/menit (Operator lain) Rp 4.235/30detik (Internasional)	Rp 2.500 ( <i>Unlimited</i> harian) Rp 15.000 ( <i>Unlimited</i> Mingguan) Rp 50.000 ( <i>Unlimited</i> Bulanan)
Esia	Rp 2/Karakter	Rp 2/detik (sesama) Rp 800/menit (Operator Lain)	Rp 3/Kb

Sumber : [www.Smartfren.com](http://www.Smartfren.com), [www.telkomflexi.com](http://www.telkomflexi.com), dan [www.myesia.com](http://www.myesia.com), diakses tanggal 17 Desember 2013 (data diolah oleh penulis).

Dilihat dari tabel 1.9 dapat terlihat harga dan jenis layanan yang dimiliki masing – masing operator bahwa masing – masing operator memiliki harga dan layanan yang bersaing. Dari segi SMS, Smartfren memiliki harga yang lebih murah dibanding operator lainnya yaitu Flexi dan Esia. Esia memberikan harga yang berbeda yaitu per karakter untuk membuat pelanggan lebih hemat, akan tetapi jika SMS itu penuh satu SMS justru Esia bisa lebih mahal dibanding Smartfren dan Flexi. Untuk tarif harga telepon masing operator memiliki daya saing tinggi dimana masing – masing operator memiliki variasi layanan yang berbeda. Flexi paling murah dalam segi tarif harga telepon dan memiliki berbagai jenis layanan telepon, Smartfren dan Esia memiliki tarif harga yang hampir sama. Smartfren sebagai pendatang baru di operator seluler di Indonesia khususnya CDMA, Smartfren berani bersaing dengan Esia dan Flexi. Untuk layanan data, jika dihitung per *kilobyte* Smartfren jelas paling murah dibanding Flexi dan Esia.

**Tabel 1.10****Perbandingan Harga dan Layanan Pasca Bayar Operator CDMA**

Operator Seluler	Harga dan Jenis Layanan
Smartfren	1. Paket Harian Rp 3.000 (termasuk 50MB data, Nelpon sepuasnya sesama Smartfren, dan 10 SMS ke semua operator). 2. Paket Bulanan Rp 50.000 (termasuk 1,5 GB data, 20 menit nelpon ke

(Bersambung)



(Sambungan)

Operator Seluler	Harga dan Jenis Layanan
Smartfren	3. Paket Harian Rp 3.000 (termasuk 50MB data, Nelpon sepuasnya sesama Smartfren, dan 10 SMS ke semua operator). 4. Paket Bulanan Rp 50.000 (termasuk 1,5 GB data, 20 menit nelpon ke operator lain, nelpon sepuasnya sesama Smartfren, dan 60 SMS ke semua operator). 5. Paket Bulanan Rp 75.000 (termasuk 3GB data, 40 menit nelpon ke operator lain, nelpon sepuasnya sesama Smartfren, dan 120 SMS ke semua operator). 6. Paket Bulanan Rp 90.000 (termasuk 4,5 GB data, 60 menit nelpon ke operator lain, nelpon sepuasnya sesama Smartfren, dan 180 SMS ke operator lain).
Flexi	1. SMS Rp 75 (sesama operator), dan Rp 136 (operator lain). 2. Telpon Rp 49/menit (sesama Flexi wilayah lokal). Rp 300/30 detik (sesama Flexi wilayah interlokal). Rp 550/menit (operator lain wilayah local). Rp 625/30 detik (operator lain wilayah interlokal). 3. Data Rp 2.250 paket harian. Rp 13.500 paket mingguan. Rp 45.000 paket bulanan
Esia	1. SMS Rp 2/karakter. 2. Telpon Rp 2/detik (sesama operator). Rp 800/menit (operator lain). 3. Data Rp 1.000 (100MB untuk paket harian). Rp 10.000 (500MB untuk paket mingguan). Rp 30.000 (1GB untuk paket bulanan).

Sumber : [www.Smartfren.com](http://www.Smartfren.com), [www.telkomflexi.com](http://www.telkomflexi.com), dan [www.myesia.com](http://www.myesia.com), diakses tanggal 17 Desember 2013 (data diolah oleh penulis).

Dalam tabel 1.10 jenis layanan bervariasi bagi setiap operator seluler CDMA. Smartfren memberikan layanan yang memudahkan pelanggannya, dimana pelanggan bisa memilih jenis layanan dengan satu kali bayar termasuk nelpon, SMS, dan layanan data internet. Pelanggan Smartfren dapat

lebih hemat dengan sekali bayar sesuai dengan kebutuhan. Untuk Flexi dan Esia masih memberikan layanan yang standar, masing – masing operator masih menetapkan harga dan jenis layanan yang tidak berbeda dengan layanan pra bayar.

**Tabel 1.11**  
**Perbandingan Harga dan Layanan Data Operator CDMA**

Operator Seluler	Harga dan Jenis Layanan
Smartfren	<p>1.Layanan <i>Unlimited</i></p> <p>a. Neo Reguler Rp 49.000 (bulanan) (dengan kecepatan download s/d 512 Kbps dan upload s/d 256 Kbps)</p> <p>b. Neo Premium Rp 7.500 (harian) dan 99.000 (bulanan) (dengan kecepatan download s/d 1Mbps dan upload s/d 512 Kbps)</p> <p>c. Xtra Premium Rp 199.000 (bulanan) (dengan kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps)</p> <p>2.Layanan <i>Volume Based</i></p> <p>a. Paket Harian Rp 1.000 (20 MB dengan kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps). Rp 3.000 ( 100 MB dengan kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps).</p> <p>b. Paket Mingguan Rp 10.000 (250 MB dengan kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps). Rp 20.000 (600 MB dengan kecepatan download s/d 3,1 Mbps dan upload s/d 1,8 Mbps).</p> <p>c. Paket Bulanan Rp 50.000 (2GB dengan kecepatan download s/d 14,7 Mbps dan upload 5,4 Mbps). Rp 100.000 (6GB dengan kecepatan download s/d 14,7 Mbps dan upload 5,4 Mbps). Rp 150.000 (12Gb dengan kecepatan download s/d 14,7 Mbps dan upload 5,4 Mbps).</p>

*(Bersambung)*

(Sambungan)

Operator Seluler	Harga dan Jenis Layanan
Flexi	<p>1. Paket FlexiNet <i>Unlimited</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Paket Harian Rp 2.500 (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li><li>b. Paket Mingguan Rp 15.000 (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li><li>c. Paket Bulanan Rp 50.000 (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li><li>d. Paket Triwulan Rp 135.000 (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li><li>e. Paket Semesteran Rp 255.000 (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li><li>f. Paket Tahunan 450.000 (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li><li>g. Paket Sekolahan Rp 35.000/bulan (dengan kecepatan akses <i>up to</i> 153 Kbps)</li></ul>
Esia	<p>1. Esia MaxD</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Paket Mini Rp 25rb/bulan (2,8 GB dengan kecepatan <i>up to</i> 3.1 Mbps)</li><li>b. Paket Super Mega Rp 50.000/bulan (6,5 GB GB dengan kecepatan <i>up to</i> 3.1 Mbps)</li><li>c. Paket Super Mega + Rp 90.000/bulan (2,5 GB GB dengan kecepatan <i>up to</i> 3.1 Mbps)</li><li>d. Paket Super Giga Rp 100.000/bulan (16 GB dengan kecepatan <i>up to</i> 3.1 Mbps)</li><li>e. Paket Super Giga + Rp 140.000/bulan (7,5 GB dengan kecepatan <i>up to</i> 3.1 Mbps)</li><li>f. Paket <i>Ultimate</i> Rp 500.000/60 hari (35 GB dengan kecepatan <i>up to</i> 3.1 Mbps)</li></ul>

Sumber : [www.Smartfren.com](http://www.Smartfren.com), [www.telkomflexi.com](http://www.telkomflexi.com), dan [www.myesia.com](http://www.myesia.com), diakses tanggal 17 Desember 2013 (data diolah oleh penulis).

Dilihat dari tabel 1.11 terlihat bahwa setiap operator memiliki layanan yang hampir sama, akan tetapi strategi penetapan harga, dan kualitas layanan mereka berbeda satu sama lain. Untuk kecepatan jaringan Esia dan Smartfren unggul dibanding Flexi. Smartfren dan Esia memiliki kecepatan yang sama pada beberapa layanan yang ada pada Smartfren yaitu 3,1 Mbps, tetapi Smartfren memiliki beberapa layanan yang kecepatan lebih unggul dibanding Esia, yaitu memiliki kecepatan sampai 14,7 Mbps. Dalam segi harga mereka bersaing ketat, harga mereka sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Jika dilihat dari harga, Flexi lebih murah tapi dengan kecepatan yang paling rendah dibanding kedua operator CDMA lainnya. Sehingga jika diambil kesimpulan yang memiliki harga yang murah dengan kualitas layanan yang baik ada pada Smartfren dan Esia.

**Tabel 1.12**  
**Perbandingan Harga dan Layanan *Blackberry* Operator CDMA**

Operator	Harga dan Jenis Layanan
Smartfren	<p>1. BIS Hebat Rp 8.000/hari dan Rp 180.000/bulan (BBM, <i>Email</i>, <i>Chatting</i>, <i>Social Networking</i>, <i>Browsing</i>, <i>Unlimited Streaming</i> dan Internet Modem).</p> <p>2. BIS Hemat Rp 5.000/hari dan 99.000/bulan (BBM, <i>Email</i>, <i>Chatting</i>, <i>Social Networking</i>, <i>Browsing</i>, gratis 1 GB untuk <i>streaming</i> dan Internet Modem).</p> <p>3. BIS Simple Rp 3.850/hari dan 75.900/bulan (BBM, <i>Email</i>, <i>Chatting</i>, <i>Social Networking</i>, <i>Browsing</i>).</p> <p>4. BIS Mail Rp 1.980/hari dan 44.000/bulan (BBM, <i>Chatting</i>, <i>Email</i>).</p> <p>5. BIS Sosialita Rp 1.980/hari dan Rp 44.000/bulan (BBM, <i>Browsing</i>, <i>Social Networking</i> dan <i>1 Account Email</i>).</p> <p>6. BIS BBM Rp 60.000/90 hari (BBM, 100 SMS on-net)</p>
Flexi	-
Esia	<p>1. Paket BBM Rp 99.000/180 hari, Rp 60.000/90 hari, Rp 30.000/30hari dan Rp1.500/hari (BBM)</p> <p>2. Paket HITS Rp149.000/180hari, Rp 99.000/90hari, Rp 40.000/30hari, dan Rp 2.000/hari (BBM, <i>Email</i> mendapatkan 1 akun, <i>Chatting</i>, <i>Social Networking</i>, <i>Browsing</i>, <i>Streaming</i>).</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

Operator	Harga dan Jenis Layanan
Esia	3.Paket BIS Max Rp 149.000/90 hari, Rp 69.000/30 hari, dan Rp 3.500/hari (BBM, <i>Email</i> mendapatkan 10 akun, <i>Chatting</i> , <i>Social Networking</i> , <i>Browsing</i> , <i>Streaming</i> ).

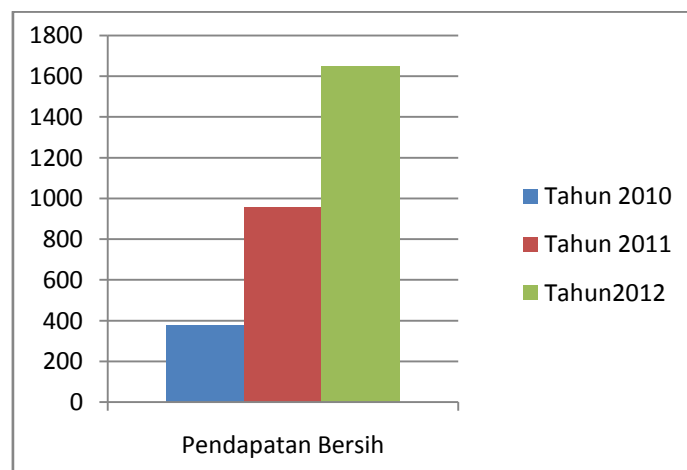
Sumber : [www.Smartfren.com](http://www.Smartfren.com), [www.telkomflexi.com](http://www.telkomflexi.com), dan [www.myesia.com](http://www.myesia.com), diakses tanggal 17 Desember 2013 (data diolah oleh penulis).

Pada tabel 1.12 Smartfren dan Esia memiliki layanan *Blackberry*, namun untuk Flexi tidak memiliki layanan tersebut. Smartfren dan Esia bersaing untuk mendapatkan pelanggan layanan *Blackberry* dimana masing – masing operator memiliki harga yang berbeda dan ada beberapa layanan Smartfren lebih murah dibanding Esia, dan ada juga beberapa layanan yang dimiliki Esia lebih murah daripada Smartfren. Akan tetapi Smartfren lebih banyak memiliki jenis layanan *Blackberry* yang dapat menjadi pilihan untuk pelanggannya sesuai dengan kebutuhan.

Smartfren sebagai pendatang baru di dunia operator seluler CDMA dengan teknologi EVDO Rev. B, dimana baru terbentuk pada tahun 2011 akibat penggabungan dari dua perusahaan yaitu PT. SmartTelecom dan PT. Mobile 8. Smartfren mampu bersaing dengan operator-operator lainnya yang telah lebih dulu ada di Indonesia seperti operator CDMA terdahulu yaitu Telkom Flexi dan Esia. Dengan memiliki harga yang murah dan layanan yang beragam dibanding operator CDMA lainnya seperti yang ada pada tabel – tabel diatas, Smartfren berhasil mendapatkan pangsa pasar dan membukukan pendapatan sekitar Rp 1,8 triliun sepanjang tahun 2012. Jumlah ini meningkat 80 persen dibandingkan pencapaian 2011 lalu sekitar Rp 800 juta. “Sekitar 65 persen pendapatan berasal dari data *volume*.” Ungkap Deputy CEO Commercial Smartfren Djoko Tata Ibrahim, dalam konferensi pers di Jakarta, Kamis (31/1). (sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), diakses tanggal 29 Juli 2013).

**Gambar 1.2**

**Grafik Pendapatan Smartfren (dalam miliar Rupiah)**

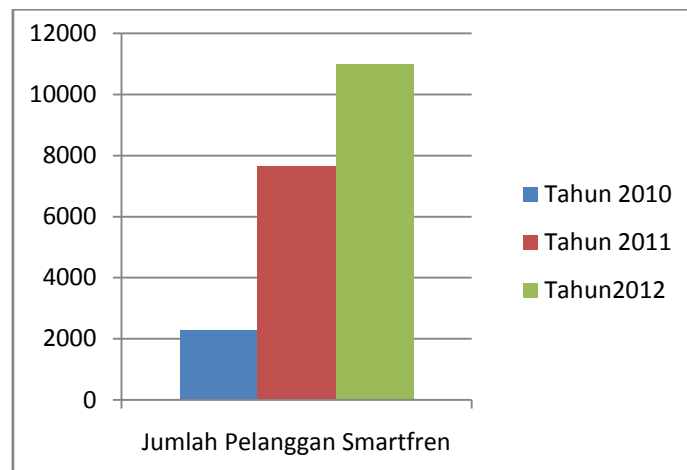


Sumber : [www.Smartfren.com](http://www.Smartfren.com), diakses tanggal 17 Desember 2013

Tidak hanya pendapatan yang meningkat dari tahun ke tahun jumlah pelanggan pun meningkat dari tahun ke tahun. Smartfren bisa dibilang perusahaan telekomunikasi CDMA yang terkuat dalam hal pertumbuhan pelanggan. (sumber : <http://id.berita.yahoo.com>). Hal tersebut menjadi kesuksesan dari Smartfren. Dijelaskan juga dalam salah satu artikel yang menyatakan saat ini nomor aktif Smartfren di Jawa Barat mencapai 1,3 juta yang terdiri dari 800 ribu pelanggan CDMA dan sekitar 500 ribu pelanggan CDMA EV-DO. Sementara pelanggan aktif Smartfren yang mengakses internet mencapai 500 ribu pelanggan, yang terdiri dari sekitar 350 ribu pelanggan CDMA dan 150 ribu pelanggan CDMA EV-DO. (sumber : <http://bandungnewsphoto.com> diakses tanggal 29 July 2013).

**Gambar 1.3**

**Grafik Peningkatan Jumlah Pelanggan Smartfren di Indonesia (dalam ribuan)**



Sumber : [www.Smartfren.com](http://www.Smartfren.com), diakses tanggal 17 Desember 2013

Seperti yang telah diungkapkan Tjiptono, (2008:24) bahwa “saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing”. Disamping itu harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting bagi setiap perusahaan.(Tjiptono, 2008:151)

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa pendapatan Smartfren meningkat 80% dan jumlah pelanggan yang meningkat memberikan indikasi secara tidak langsung yang menyatakan bahwa tingkat penjualan dari pelanggan Smartfren meningkat secara drastis, serta adanya penggunaan terus menerus pada produk ataupun layanan Smartfren. Jika penjualan meningkat harus dipastikan bahwa

ada hal yang menjadi daya tarik bagi para pelanggan untuk membeli produk Smartfren ataupun para pelanggannya puas terhadap layanan yang diberikan Smartfren ataupun berkeinginan untuk menggunakan kembali layanan Smartfren.

Namun, dalam kenyataannya meskipun memiliki harga yang murah dan jenis layanan yang beragam, serta memiliki peningkatan pendapatan yang cukup signifikan, ternyata Smartfren memiliki permasalahan yang sedang dihadapi, yaitu keluhan dan kekecewaan yang dirasakan para pelanggannya yang justru akan merugikan perusahaan Smartfren di masa yang akan datang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Operator telekomunikasi Smartfren belakangan ini sedang kebanjiran *complain* karena layanan yang tidak optimal. Pengguna Smartfren juga sangat kecewa dengan gangguan layanan Smartfren ini. Sebagian pelanggan menyebutkan bahwa koneksi *network* Smartfren memang cukup bagus dan dapat diandalkan, namun kualitasnya menurun beberapa waktu terakhir ini. Banyak yang berpendapat bahwa Smartfren harusnya lebih memikirkan peningkatan kualitas dan infrastruktur koneksi datanya dibandingkan melakukan berbagai macam promosi yang sekarang ini memang sering dilakukan. Sejumlah besar keluhan muncul di *fanpage* Smartfren mengenai masalah koneksi jaringan Smartfren *down* yang terjadi beberapa waktu terakhir ini. (sumber : <http://indobisnis.net>, diakses tanggal 30 Juli 2013). Terdapat juga pada artikel yang justru kecewa dengan Smartfren dan berisi keluhan-keluhan yang diantaranya:

1. Kualitas layanan Smartfren menurun, sangat dirasakan terutama setelah bergabung dengan Fren. Jika Anda adalah pengguna lama, saya hampir memastikan pendapat ini sepaham 100% dengan Anda. Terlepas sebegitu getolnya jajaran Smart membela mati-matian tentang layanan mereka, tetapi bagaimanapun juga pelanggan adalah pihak yang paling merasakan kualitas layanannya.
2. Sinyal sekarang kerap bagus, tapi transfer data relatif turun. Lebih *ekstrem* lagi jika anda mencermati, selepas jam 12 malam pasti terjadi sesuatu dengan koneksi. Selepas jam itu kecepatan serasa dibatasi. Bahkan tidak jarang transfer datanya menjadi terhenti total.
3. Saya pengguna layanan SILVER sejak lama, yang mana harganya masih sekitar 80 ribuan hingga sekarang menjadi 99 ribu perbulan. Dan yang saya rasakan meski harga naik, kualitas justru menjungkal. Perlu pembaca ketahui, tempat akses saya menggunakan modem ini adalah sama. Kecepatan akses tidak pernah seperti yang diharapkan, malah justru menurun, meski kualitas sinyalnya bagus. Dulu hobi *download* film bahkan harian hingga bergiga-giga. Benar-

benar *unlimited*. Tapi kini? Lihat saja penawaran paketnya. Benar-benar dibatasi. Dan hobi *download* besar-besar itu sudah tidak bisa dilakukan harian lagi.

4. Layanan *customer service* belum begitu memuaskan, bahkan seperti dilihat di forum diskusinya, jawaban *customer servicenya* cenderung *copy-paste*, itu-itu saja tanpa ada penanganan. Seperti robot, apa mungkin maksud ikon di iklan nya yang seperti robot?

Sebenarnya CDMA memang menjanjikan layanan data yang relatif lebih murah daripada GSM, hanya saja ISP di Indonesia belum begitu memuaskan. Tarif internet masih tergolong mahal dan layanan providernya juga masih jauh dari kata cukup.. (sumber : <http://id.shvoong.com>, diakses tanggal 30 Juli 2013)

Dilihat dari uraian diatas terjadi ketidak seimbangan antara harga murah yang diberikan Smartfren terhadap kepuasan yang didapat pelanggannya. Padahal Smartfren memiliki produk dengan layanan yang beragam dan murah dengan teknologi berbasis tinggi EV-DO Rev. B. Namun, dalam kenyataannya banyak pelanggan yang mempunyai keluhan dan ketidakpuasan terhadap Smartfren. Maka dari itu, peneliti merasa akan sangat menarik jika ketidak seimbangan antara harga dan kualitas layanan yang diberikan Smartfren terhadap kepuasan pelanggannya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung karena menurut peneliti sesuai, karena operator seluler Smartfren mengklaim bahwa pelanggannya di Jawa Barat meningkat drastis dan total pengguna Smartfren di Jabar, sekitar 55 persen berada di Bandung. (sumber : [www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com), diakses tanggal 2 September 2013 dan : [www.bisni-jabar.com](http://www.bisni-jabar.com), diakses tanggal 30 Juli 2013

Kota Bandung tercatat sebagai kota terpadat di Provinsi Jawa Barat dengan tingkat kepadatan penduduk 14.228 orang per kilometer persegi. (sumber : [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com), diakses tanggal 30 Juli 2013). Oleh karena itu, peneliti merasa Kota Bandung cocok sebagai tempat penelitian, karena peneliti merasa data yang akan diperoleh di Kota Bandung akan mencukupi kebutuhan informasi dan data untuk penelitian. Maka dari itu penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Kota Bandung”**. Penelitian ini akan mengkaji harga dan kualitas layanan yang diberikan Smartfren terhadap kepuasan pelanggannya, dan seberapa besarnya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggannya dengan melakukan survei pada pelanggan smartfren di Kota Bandung.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga yang telah ditetapkan Smartfren?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas layanan yang telah diberikan Smartfren?



3. Bagaimana kepuasan pelanggan Smartfren menurut tanggapan responden?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Smartfren?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan Smartfren.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas layanan yang diberikan Smartfren.
3. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Smartfren menurut tanggapan responden.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Smartfren.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

a. Bagi Objek Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Smartfren. Selain itu penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai *role model* untuk perusahaan ISP lainnya di Indonesia.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, beberapa temuan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dipertimbangkan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pengalaman, serta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki dalam kajian penelitian.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan disusun berurutan dengan sistematika penyajian sebagai berikut :

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang masalah yang menguraikan latar belakang dan alasan peneliti untuk meneliti topik yang bersangkutan serta rumusan masalah dan tujuan

penelitian, dan sistematika penulisan yang menguraikan tentang sistematika penyajian dalam penelitian ini.

**b. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini, pembahasan mengenai hasil dari penelitian–penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta rumusan hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat lokasi penelitian, objek penelitian, operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, pengujian pendahuluan, dan teknik analisis data.

**d. BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini disampaikan mengenai hasil dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.