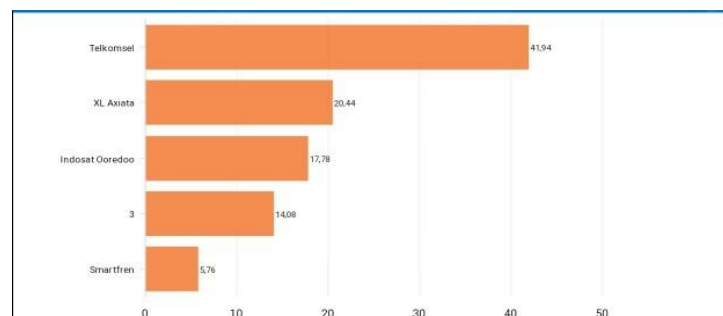


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia ini, memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Kalau di zaman dulu, orang-orang harus menempuh jarak yang jauh dan waktu yang cukup lama untuk mengirim pesan, sekarang di era teknologi komunikasi yang modern, tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk dapat menyampaikan pesan kepada orang lain. Hanya dengan hitungan menit bahkan detik, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima. Handphone adalah salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, baik berupa lisan maupun tulisan dengan waktu yang sangat singkat. Peluang inilah yang dilihat oleh para penyedia operator seluler untuk mengembangkan usahanya. Saat ini sudah beberapa operator seluler yang didirikan di Indonesia terdapat 3 (Tri), Indosat, Smartfren, Telkomsel, XL. Dengan demikian persaingan pun sudah semakin ketat.



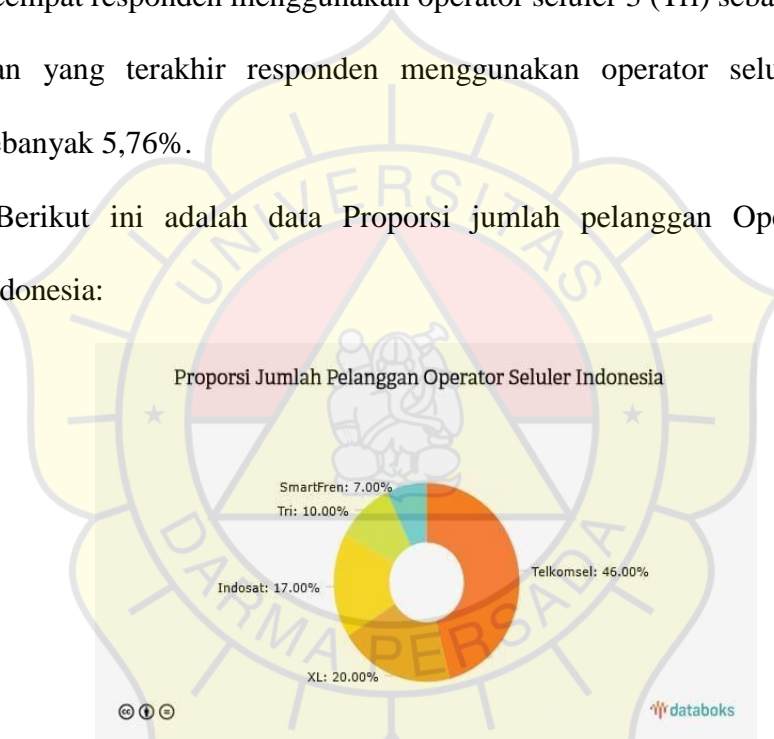
Sumber: <https://Databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 1

Lima Operasional Selular Indonesia Versi APJII 2021-2022

Berdasarkan gambar 1.1 yang pertama dapat diketahui responden menggunakan operator seluler Telkomsel untuk mengakses internet sebanyak 41,94% pada tahun 2021-2022. Kemudian yang kedua, responden menggunakan layanan operator seluler XL Axiata sebanyak 20,44% . yang ketiga responden menggunakan Indosat Ooredoo sebanyak 17,78%. yang keempat responden menggunakan operator seluler 3 (Tri) sebanyak 14,08% , dan yang terakhir responden menggunakan operator seluler smartfren sebanyak 5,76%.

Berikut ini adalah data Proporsi jumlah pelanggan Operator Seluler Indonesia:



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

Gambar 1. 2

Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 yang pertama dapat diketahui jumlah responden pelanggan menggunakan operator seluler Telkomsel sebanyak 46.00% . Kemudian yang kedua, responden jumlah pelanggan operator seluler XL sebanyak 20.00%. yang ketiga responden jumlah pelanggan operator seluler Indosat sebanyak 17.00%. yang keempat responden jumlah pelanggan

operator seluler 3 (Tri) sebanyak 10.00%. dan yang terakhir responden jumlah pelanggan operator seluler Smartfren sebanyak 7.00 %.

Summary table of the nPerf barometer 2020
Mobile data connections in Indonesia

	3 Tri	IM3 Indosat	TELKOMSEL	XL XL	SMARTFREN
Success ratio	76.24 %	68.74 %	68.34 %	71.36 %	68.26 %
Download bitrate	5.19 Mb/s	5.80 Mb/s	7.29 Mb/s	8.26 Mb/s	5.67 Mb/s
Upload bitrate	3.92 Mb/s	3.67 Mb/s	2.29 Mb/s	5.04 Mb/s	3.54 Mb/s
Latency	69.20 ms	37.40 ms	57.32 ms	60.66 ms	68.25 ms
Browsing	30.75 %	29.48 %	27.25 %	35.34 %	27.27 %
Streaming YouTube	50.13 %	45.72 %	36.20 %	62.87 %	51.59 %
2G/3G/4G Score nPerf	19 824 nPerf	18 249 nPerf	16 892 nPerf	29 466 nPerf	19 646 nPerf

Sumber: www.nperf.com

Gambar 1. 3

Hasil Perolehan Skor dan Peringkat Provider Tahun 2020

Berdasarkan data yang dikutip dari laman www.nperf.com menginfokan bahwa kualitas jaringan berdasarkan pengunduhan, pengunggahan, *browsing* dan *streaming* Youtube masih di dominasi oleh Telkomsel, untuk operator 3 (Tri) pada tahun 2020 secara keseluruhan berada pada peringkat kedua dengan total skor 19.824 poin. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk 3 (Tri) cukup baik pada tahun 2020.

3 (Tri) juga menawarkan beragam penawaran yang fleksibel sesuai kebutuhan dan gaya hidup pelanggan guna menghadirkan pengalaman berinternet yang berbeda dan kelas dunia bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, Tri dirancang dan dibangun secara berbeda serta dilengkapi dengan teknologi 4.5G, 4G, 3G, 2G, EDGE, dan yang membentang di Sumatera, Jawa, Bali, Lombok, Kalimantan, dan Sulawesi.

Para pebisnis juga perlu Memberikan nilai sesuai dengan harapan pelanggan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan keuntungan yang mereka peroleh dari suatu produk, berdasarkan pada

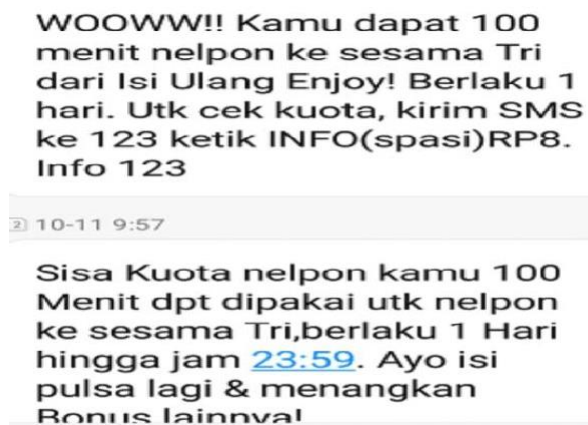
pandangan mereka tentang apa yang diberikan kepada mereka dan apa yang mereka dapatkan mereka berikan dalam proses tersebut. Bagi para pelanggan, kepuasan terhadap produk dan layanan yang mereka beli dari suatu perusahaan semakin meningkat ketika mereka menerima nilai yang lebih tinggi. Persepsi mengenai nilai yang diinginkan oleh konsumen telah berkembang, tidak lagi hanya berfokus pada harga murah, tetapi juga melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, lokasi, dan bahkan perbandingan dengan tawaran dari perusahaan lain.

Menurut (Fauzi Nugroho, 2020) tujuan utama dari bisnis pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Menurut Churchill dalam Sakdiah (2018) Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara pandangan pelanggan terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa, dengan pandangan terhadap pengorbanan yang harus mereka lakukan.

Organisasi yang umumnya mengikuti data tentang klien, berkonsentrasi pada data dan menggunakan data untuk lebih mengembangkan layanan klien. Organisasi juga memerlukan kombinasi informasi data dan inovasi dari seluruh divisi untuk bekerja sama membantu tugas-tugas organisasi. Dari sinilah *Customer Relationship Management* Muncul sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, aktivitas ini dikenal sebagai "peningkatan mutu pelayanan kepada pelanggan."

Customer Relationship Management memberikan dampak yang baik dan membantu perusahaan mempelajari pelanggannya, membantu untuk mengenali profil pelanggan dan bisa mendapat pengertian yang lebih mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau tidak, sehingga perusahaan mampu melihat perkembangan tiap pelanggan melalui frekuensi pemakaian jasa perusahaan dan menerapkan program promosi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut (Laksmana et al., 2018) *customer relationship management* adalah pendekatan strategis yang berorientasi pada pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat ekonomi melalui hubungan yang dekat dengan mereka. *Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, khususnya menciptakan kepuasan konsumen. *Customer Relationship Management* adalah suatu proses manajemen yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan maupun konsumen. khususnya dalam rangka menciptakan nilai konsumen, sehingga konsumen puas diikuti dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Diantaranya *customer relationship management* mendapatkan bonus gratis nelpon, dan tambahan poin untuk menukarkan beberapa *voucher* yang ada di Bima+.



Gambar 1.4
Bonus Gratis Nelson

Berdasarkan gambar 1.4 sebagai berikut adalah pelanggan yang mendapatkan bonus gratis nelson sehabian dengan isi pulsa, pelanggan 3 (Tri) mendapatkan bonus nelson 100 menit yang bisa digunakan untuk nelson ke sesama pengguna 3 (Tri). Hal ini sangat berkaitan dengan *customer relationship management*. Karena dengan memberikan bonus kepada pelanggan akan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1.5
Tambahan Poin

Berdasarkan gambar 1.5 sebagai berikut adalah tambahan poin untuk *customer* yang berlangganan dapat menukarkan beberapa *voucher* seperti *voucher* zalora potongan harga 20% dan tambahan poin dapat dari setiap pengisian pulsa.

Pentingnya memiliki aspek *customer relationship management* merupakan bagian dari strategi perusahaan yang mengedepankan pertahanan hubungan antara perusahaan dengan *customer*. Pada *customer relationship management* juga penting oleh perusahaan untuk mengetahui peningkatan relasi pelanggan pada perusahaan, adapun beberapa aspek yang ada pada *customer relationship management*, yaitu:

1. *Customer Selection*

Merupakan bentuk atau cara bagaimana sebuah perusahaan mendefinisikan pelanggan yang mereka targetkan.

2. *Customer Retention*

Merupakan bentuk strategi perusahaan yang berupa aktivitas *marketing* untuk perusahaan menjaga loyalitas *customer* yang ada dan tetap melebarkan sayapnya dalam mencari customer lain.

3. *Customer Acquisition*

Merupakan bagian strategi perusahaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan pelanggan baru

4. *Customer Extension*

Merupakan bentuk aktivitas atau strategi yang mengedepankan sebuah teknik *marketing* untuk menjangkau *customer* membeli produk secara *upselling*.

Menurut (D. Priansa & Puteri, 2018) Kepuasan pelanggan mencerminkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja yang mereka terima. Jika harapan pelanggan tinggi, tetapi kinerjanya hanya standar, maka hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen. Dari mengenai penggunaan kartu prabayar 3 (Tri) melalui ulasan- ulasan pada situs Google Playstore. Pada pengguna yang memberikan *review* atau komentar negatif terhadap layanan yang diberikan oleh 3 (Tri) melalui ulasan yang diperoleh melalui Playstore, untuk mengetahui tingkat pengguna kartu prabayar 3 (Tri) dibawah dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1**Daftar Ulasan Keluhan Pengguna Kartu Prabayar Tri**

No.	Nama	Ulasan	Komentar
1.	Ega Rastafara (05/06/2022)	Mohon maaf sebelumnya. kenapa sekarang layanan data Tri tidak bisa di gunakan untuk membuka aplikasi apapun kecuali untuk WA.. padahal sinyal disini bagus dan kecepatan.	Negatif
2.	Heri Heryana (06/06/2022)	Mulai lelet, dulu ngebut sekarang kecepatan internetnya turun dratis.. saya pengguna lama , mungkin saatnya beraliha ke provider lain yang lebih stabil.. reset data, mode pesawat sampai reset hp tapi tidak ada perubahan, tetap lelet.	Negatif
3.	Ok Putra (01/06/2022)	Bagus sih, Cuma signal sering hilang-hilang dan tiba-tiba ada iklan yang bikin pulsa berkurang sendiri. Tolong la admin iklan nya jangan ngurangin pulsakan nyesek mau beli kouta malah gak cukup dikarenakan pulsa terpotong dengan sendirinya.	Negatif

4.	Niko Vegarider (07/04/2022)	Pelayanan sudah lebih baik, tapi kualitas sinyal mohon ditingkatkan lagi. Suka disconnecting, sinyal lambat.	Negatif
5.	Sri Susilowati (15/04/2022)	Kuotanya terbagi bagi malah cepat habis, jaringan suka gak stabil juga, terkadang kalua mau buka aplikasinya malah gak mau, kualitas menurun.	Negatif
6.	Reista Tri Indriani (11/04/2022)	Tri sekarang jelek banget, jaringan slalu ga stabil. Pulsa juga slalu berkurang sampe 0, padahal kuota full dan ga berlangganan apa-apa. Terus kalo mati lampu /listrik sinyal langsung gaada parah banget.	Negatif
7.	Asep (03/0522)	Jangan suka tiba-tiba ilang jaringan ga ada angin ga ada ujan tau tau lenyap kaya mode pesawat mohon diperbaiki.	Negatif
8.	Guntur (10/07/22)	Kenapa ya sekarang tri jaringannya jelek, padahal kuotanya banyak, jadikan bisanya pake wifi, tolong diperbaiki ya.	Negatif

9.	Ahya (10/08/22)	Tri kenapa ya tiba-tiba suka kesedot pulsanya padahal baru beli loh.. kenapa jadi gini borosss sekali.	Negatif
10.	Arafik (20/08/22)	Ini kenapa ya pas main game sinyal full, lah tiba-tiba langsung ilang (DC) sebelumnya ga njay	Negatif
11.	Bagus Pratama (19/09/22)	Jelek Jaringannya	Negatif
12.	Maya Purnama (05/10/22)	Signal kurang baik	Negatif
13.	Fahri Maulana (09/10/22)	Sesuai kualitas karna murah	Negatif
14.	Shendi jati (20/10/22)	Kenapa jaringan sekarang ga bisa diakses katanya lancar ringan ga ribet tapi sekarang kouta masih banyak masih aja ngelag ga bisa di pake mohon penjelasannya dari pihak tri.	Negatif
15.	Riki Irawan (07/11/22)	Saya mau nanya ini ko layanan data saya hilang ya tidak terhubung terputus gimana caranya ya udah dua minggu ini sinyalnya hilang.	Negatif
16.	Arga sera123	Semakin lama sinyal nya semakin busuk,, padahal dulu itu sudah	Negatif

		bagus malah sekarang jadi ga enak susah sejak diperbarui jadi duo ini.	
17.	Firzana Pratiwimahardhika (25/12/22)	Jaringannya lemot banget, mau buka apk yang lain ga bisa karena jaringan lemot.	Negatif
18.	Alkafi dewa (26/12/22)	Saya sangat menyesal dengan tri saya ini kuota hilang begitu saja tanpa pesan padahal waktu kuota masih lamaa gimana tanggapan anda tentang ini saya berdoa kalua paket saya tidak kembali saya mau tuntun soalnya sudah sama dan banyak yang terjadi seperti itu.	Negatif
19.	Krishna Dwipayana (08/01/23)	Jaringan ini sudah tidak bisa diandalkan lagi untuk kenyamanan berinternet sejak merger dengan indosat.. dulu pindah 3 disebabkan ketidaknyamanan dengan indosat, dan sekarang seperti mengalami ketidaknyamanan itu lagi.	Negatif
20.	Erlangga Winardi (09/01/23)	Tri gak jelas jaringannya suka ngeleg banget kalau mau buku apa aja nonton youtube atau lain aja suka gak ada jaringannya tolong	

		banget diperbarui lagi kualitas jaringannya supaya lancar.	
21.	Rezi zi (18/01/23)	Astaghfirullah, 3 ini ga biasanya kaya gini terus, setiap detik sinyak turun, terus sedetik naik lagi (Bagus), begitu aja terus ga stabil udah 3 hari kaya git uterus sinyalnya.	
22.	Haidara Azzarqo (19/01/23)	Sinyal buruk, ping tinggi, speed internet rendah. Jangan nyuruh untuk mode pesawat atau apapun itu karena tidak berpengaruh. Kalau sinyal buruk ya di perbagus dan diperkuat sinyalnya bukan mode pesawat atau me-restart jaringan.	Negatif
23.	Andika Kris (12/02/23)	Udah lama pakai 3, sinyalnya bukan makin bagus malah tambah lemot padahal sinyal full.	Negatif
24.	NadiaSilva maharani (08/01/23)	Gunain tri udah 4 tahunan lebih cuma sekarang sinyalnya gak banget.	Negatif
25.	Jseok Seunna (22/01/23)	Jaringannya jelek seakli. Udah dinyalakan mode pesawat udah direstart udah bolak balik	

		masukkin kartu tetap saja tidak ada jaringan.	
26.	Richrad mongdong (17/01/23)	Sudah berbulan-bulan kok jaringannya masih sama? Tidak ada perbaikan sama sekali. Sepertinya keluhan/ tanggapan/ masukan tidak pernah diperhatikan.	Negatif
27.	Abdul Gofar (09/02/23)	Kecewa berat, jaringan tiba-tiba hilang padahal sinyal penuh, kadang sampai sehari penuh tidak ada jaringan, kalau smss iklan aja muncul. Sangat sangat mengecewakan.	Negatif
28.	Anake Mimi (20/01/23)	Jaringan 3 semakin kesini semakin ga stabil, kadang Cuma 1 garis sinyal, kadang E. Tolong dong perbaiki kualitas jaringannya supaya pemakai 3 makin banyak, jangan sampai pengaruh sinyal orang jadi beralih ke perdana lain.	Negatif
29.	Iskandar Agung Nugroho (10/01/23)	Kenapa sekarang sinyal 3 sering ilang2, setiap 20-30 detik pasti ilang ga ada jaringan	Negatif

30.	Kurniawan Hidayat (05/01/23)	Sinyal sering hilang tiba-tiba, terus kalau gak bisa buat apa-apa, sering banget nggak Cuma satu kali aja, udah gitu lama lagi.	Negatif
31.	Nuriman Irpan (12/02/23)	Parah di Bekasi kota malah jadi gak ada jaringannya.	Negatif
32.	Uchiha Oi 86 (10/02/23)	Ko makin lama makin susah koneksi internetnya,sinyal 4G full tapi buffering terus. Tri makin lama makin jelek sinyalnya makin susah	Negatif
33.	Zaenal Abidin (05/02/23)	Jaringan buruk! Yang pernah ada,percuma kuota banyaak, fitur elit akses sulit	Negatif
34.	Ai Siti Solihah (14/02/23)	Jaringannya. Maaf, udah disabar-sabarin cek ini cek itu, ternyata jaringannya	Negatif
35.	Indra Bayu Lukman (28/01/23)	Kekuatan sinyalnya dan jaringan provider 3 sangat buruk bahkan untuk 4G nya pun sangat lemah	Negatif

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

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dilihat dari tanggapan responden terhadap layanan 3 (Tri) di *Google Playstore*, pengguna 3 (Tri) memiliki beberapa komentar negatif, sebagian besar yang dimana mayoritas pelanggan 3 (Tri) sendiri banyak digunakan oleh masyarakat meskipun system pelayanan khususnya sinyal/jaringan yang diberikan produk 3 (Tri) terhadap kepuasan

pelanggan belum memberikan hasil yang baik, sehingga setiap yang dilakukan konsumen menggunakan produk atau layanan jasa adalah suatu pengalaman positif atau tidak, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk sekian kalinya.

Komentar dan tanggapan dari responden tersebut dapat menjadi penilaian 3 (Tri), agar kedepannya kartu prabayar 3 (Tri) dapat mengembangkan inovasi fitur dan layanan yang lebih baik lagi. Memberikan kepercayaan pelanggan lebih kepada masyarakat untuk menggunakan kartu prabayar 3 (Tri) dengan sistem pelayanannya, agar memberikan kenyamanan dan kemudahan pada saat digunakan.

Salah satu bukti dari PT Hutchison 3 (Tri) serius dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menawarkan berbagai kelebihan produk mereka yang tidak bisa didapatkan pada operator seluler lainnya, misalnya masa aktif kartu 3 (Tri) lebih panjang memiliki kelebihan pertama dari kartu 3 (Tri) adalah masa aktifnya yang sangat panjang. Jika berbicara masa aktif, maka hal itu termasuk suatu perkara yang penting. Sebab tidak jarang ditemukan kartu yang memiliki masa aktif pendek, sehingga ketika telah habis masa aktifnya tidak dapat digunakan.

Namun ketika menggunakan 3 (Tri), maka tidak perlu khawatir lagi dengan masa aktifnya. Sebab 3 (Tri) menawarkan produk dengan masa aktif sangat panjang, bahkan mencapai 1 tahun pemakaian. Serta 3 (Tri) juga memberikan tarif-tarif yang murah sangat terjangkau untuk telepon, sms dan internet. Namun demikian, yang terjadi di lapangan, tidak seutuhnya seperti

yang dijanjikan perusahaan, ada beberapa hal yang ditemui misalnya dalam hal masa aktif kartu, beberapa konsumen mengeluhkan tidak bisa menelepon walaupun masih memiliki pulsa, dengan kendala masa aktif kartu yang sudah habis, ada juga yang mengeluhkan tentang jaringan 3 (Tri) yang lemah, dan bahkan di beberapa tempat tertentu, sekarang memiliki jaringan *support* 4G kelebihan selanjutnya dari kartu 3 (Tri) adalah jaringan yang telah *support* 4G. Sebagaimana telah diketahui, bahwa saat ini teknologi jaringan komunikasi telah berkembang ke arah jaringan 4G. 3 (Tri) merupakan salah satu kartu 3 (Tri) yang telah siap dan dapat digunakan secara stabil pada jaringan tersebut.

Tetapi berbagai kendala di atas tidak menjadi penghalang bagi para pengguna kartu 3 (Tri) untuk menggunakan produk 3 (Tri), karena buktinya sampai saat ini masih banyak juga yang tetap menggunakan kartu prabayar 3 (Tri) sebagai operator selulernya dengan alasan, 3 (Tri) memberikan paket-paket yang murah, baik sms, telepon maupun internet dan ini menjadi kekuatan dari kartu 3 (Tri) dalam menjaga eksistensinya.

3 (Tri) juga menawarkan paket kuota super mendapatkan kuota super, tentu suatu hal yang sangat menyenangkan bukan? Terlebih lagi jika kuota tersebut ditawarkan dengan harga yang relatif murah. Hal itu yang coba ditawarkan 3 (Tri) kepada konsumennya. 3 (Tri) banyak menawarkan kuota dengan jumlah yang sangat besar dan harganya pun masih relatif terjangkau. Sehingga kuota 3(Tri) itu dapat digunakan oleh semua kalangan konsumen. Lima Paket Internet 3(Tri) yang paling sering dibeli dan paling populer :

3 (Tri) memang menawarkan banyak paket internet untuk kamu pilih. Apabila bingung mau pilih yang mana, 3 (Tri) membeberkan paket internet mana saja yang paling banyak dibeli. Harapannya, kamu jadi terinspirasi untuk beli paket yang mana.

1. AlwaysOn. Paket data yang ini mengizinkan kamu untuk berinternet dengan kuota aktif sesuai dengan masa aktif kartu. Kuota internet juga bisa dipakai kapan saja dalam 25 jam, alias tidak dibagi-bagi. Paket ini tersedia dari kuota 1,5GB hingga 16GB.
2. AlwaysOn Unlimited. Ya, paket yang satu ini juga punya paket unlimited kuota. Kuota tak terbatas tersebut bisa diakses dari pukul 01.00 hingga 17.00. Di luar itu, kuota yang dipakai adalah kuota internet AON.
3. Paket Kuota Add On. Ada banyak pilihan lagi untuk kuota yang satu ini. Kuotanya pun beragam, bisa kamu sesuaikan dengan kebutuhan. Dari 300MB hingga 38GB.
4. Paket HotSale. Ini paket dengan potongan harga dan berbagai promo menarik. Kuota yang ditawarkan mulai dari 1,5GB, kuota game, hingga voucher untuk game.
5. Kuota Home. Ini merupakan paket data dengan kuota sangat besar. Cocok digunakan untuk kebutuhan rumahan.

Berdasarkan data dari situs OpenSignal 2021, jika dibandingkan antara operator 3 (Tri) memiliki kecepatan unduh rata-rata di 11,1 Mbps, sementara operator XL lebih cepat dengan rata-rata kecepatan unduh sebesar 12,6

Mbps. Kecepatan unggah operator 3 (Tri) 5,1 Mbps, lebih rendah 0,5 Mbps dari pada operator XL yang memiliki kecepatan unggah 5,6 Mbps.

Paket besaran *bandwidth* (Bahasa Indonesia : Lebar Pita), adalah satuan mengukur kecepatan akses internet, besaran bandwidth ini akan kita dapatkan jika kita berlangganan internet ke provider internet (ISP) seperti Telkom Indihome, Neuviz, Bisnet, CBN dan lain-lain. Besaran *bandwidth* yang akan kita dapatkan tergantung dari paket layanan yang kita beli, misalnya kita berlangganan paket 10 Mbps (Megabit per *second*), maka kecepatan akses internet kita akan dibatasi oleh ISP tempat berlangganan sebesar 10 Mbps, jika ternyata *traffic* penggunaan internet kita sudah mencapai 10 Mbps, maka konsekuensinya koneksi kita akan terasa lemot, bukan karena kecepatan internet kita dikurangi oleh *provider*, tapi karena *bandwidth* kita sudah penuh. Berdasarkan uraian dari informasi tersebut, penulis merasa berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“ Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Tri”.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada permasalahan yang dapat diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

- a. Dari nilai pelanggan terhadap kartu 3 (Tri) sangat cukup baik dengan adanya tarif - tarif yang murah sangat terjangkau untuk menelpon, sms, dan internet.

- b. Dari *customer relationship management* terhadap kartu 3 (Tri) telah cukup baik dengan mendapatkan bonus gratis nelpn, dan tambahan poin untuk menukarkan beberapa *voucher* yang ada di Bima+.
- c. Dari segi kepuasan pelanggan memberikan *review* (ulasan- ulasan) yang belum maksimal kepada konsumen, maka masih banyak ditemukan keluhan sehingga konsumen menjadi kecewa.

1.1.2 Pembatasan Masalah

Dengan merujuk pada permasalahan yang sudah diuraikan, adanya keterbatasan waktu dan tenaga maka pada penelitian ini penulis memberi batasan masalah secara jelas dan fokus. Penulis memilih lokasi di Jakarta Timur sebagai dari domisili penelitian, dan variabel dalam studi ini, fokus akan diberikan pada dampak pengaruh nilai pelanggan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan 3 (Tri) dengan memenuhi kriteria pada pelanggan yang menggunakan produk 3 (Tri).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran nilai pelanggan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur ?

2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur ?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur ?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian ini diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran nilai pelanggan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna kartu prabayar 3 (Tri) di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dipercaya bahwa pemeriksaan ini akan memberikan keuntungan hipotetis, dan dapat bermanfaat bagi dunia pengajaran sehubungan dengan dampak nilai pelanggan dan hubungan klien terhadap kepuasan konsumen. Pemeriksaan ini juga diyakini akan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan ide atau inspirasi kepada mereka yang menghadapi tantangan serupa atau memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Secara Praktis

Dipercaya bahwa hasil dari eksplorasi ini pada dasarnya dapat memberikan pemikiran untuk menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan dampak nilai pelanggan dan hubungan klien terhadap kepuasan konsumen bagi organisasi.