

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di dalam industri telekomunikasi menunjukkan peningkatan yang semakin tinggi baik antara operator jaringan seluler yang berbasis GSM dan operator jaringan seluler yang berbasis CDMA. Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang makin meningkat seiring perkembangan teknologi dan era globalisasi saat ini, memotivasi bagi pengusaha-pengusaha untuk mendirikan usaha yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan manusia terutama yang bergerak di bidang komunikasi dengan menawarkan berbagai pilihan, dalam berupa produk ponsel, layanan, dan tarif yang bervariasi untuk semua kalangan. Bahkan ditambah dengan bonus yang menarik sehingga akan menciptakan banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian produk dan jasa tersebut.

Perusahaan-perusahaan penyedia jasa operator telekomunikasi saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan tarif yang termurah termasuk SmartSmartfren yang menyatakan memberikan tarif relatif lebih murah dibandingkan operator lainnya. Dengan melakukan berbagai inovasi dan promosi yang gencar, merek SmartSmartfren semakin di kenal oleh masyarakat dan mengalami pertumbuhan pelanggan yang meningkat dari awal diperkenalkannya.

Semakin tingginya pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan mendorong masyarakat untuk berhemat dan menginginkan layanan dengan biaya yang lebih murah. Akan tetapi, terkadang tarif yang murah tidak diiringi dengan kualitas layanan yang baik sehingga membuat kecewa konsumen. Untuk menarik banyak pelanggan, Smartfren memberikan layanan yang berkualitas dengan tarif terjangkau yang membidik masyarakat kalangan menengah ke bawah. Selain tarif, diperlukan adanya kualitas layanan yang baik dari perusahaan atau pelaku bisnis itu sendiri.

Kualitas layanan dan tarif merupakan hal yang paling berpengaruh karena kualitas layanan akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan tarif akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Layanan dengan tarif yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan lengkap akan lebih diminati masyarakat, (Umar, Husein, 2010:37).

Hal ini sesuai dengan pandangan Buchari Alma (2007:169) “Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Mengingat penelitian ini mengenai jasa telekomunikasi, maka istilah tarif dapat disamakan dengan harga. Hal ini sesuai dalam buku Fandy Tjiptono (2002:151) menyatakan bahwa : “harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Sehingga dalam pembahasan, istilah tarif merupakan istilah pengganti dari harga.

Produk SmartSmartfren di Tahun 2013 mengalami peningkatan pelanggan sebanyak 3.000.000 pelanggan sejak Tahun 2009 dan secara keseluruhan dari tahun 2006 hingga akhir tahun 2010 mengalami perubahan yang sangat drastis yaitu

sebanyak 39,0%. Peningkatan jumlah pelanggan SmartSmartfren merupakan nilai tertinggi dalam persentase sejak awal tahun 2009, walaupun sebagian besar pelanggan seluler lebih banyak menggunakan operator GSM seperti Telkomsel, Indosat, dan XL.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Industri telekomunikasi Tahun 2009-2013

No	Operator	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Perubahan '09-'13 (%)
		Ribuan Pelanggan					
1	Telkomsel	35.600	47.900	65.300	81.640	94.010	62,2%
2	Indosat	16.700	24.550	37.270	33.130	44.300	62,3%
3	XL	9.530	12.810	26.020	31.440	40.390	76,4%
4	Flexi	4.180	6.500	12.730	14.840	18.160	77%
5	Esia	1.550	3.820	7.300	10.610	13.030	88,1%
6	Smartfren	1.830	2.910	3.010	2.870	3.000	39%
7	Star One	380	580	760	410	550	31%
	Total	69.770	99.070	152.390	174.940	213.440	67,4%

Sumber: Majalah Telekomunikasi, 2014

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Pelanggan Industri Telekomunikasi dalam Persentase Sampai Akhir Tahun 2008 - 2013

No	Operator	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
		Persentase (%)					
1	Telkomsel	47,1	51.0	48.3	42.8	46.7	44.0
2	Indosat	28.1	23.9	24.8	24.5	18.9	20.8
3	XL	13.5	13.7	12.9	17.1	18.0	18.9
4	Flexi	7.9	6.0	6.6	8.3	8.5	8.5
5	Esia	0.9	2.2	3.9	4.8	6.1	6.1
6	Smartfren	1.9	2.6	2.9	2.0	1.6	1.4
7	Star One	0.5	0.5	0.6	0.5	0.2	0.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber : Majalah Telekomunikasi, 2014

Jumlah pelanggan seluler di Indonesia selama tahun 2010 mencapai 213,440 juta nomor, tumbuh sekitar 18% dibanding tahun 2009 yang hanya 174,94 juta nomor. Sampai akhir tahun 2010, Smartfren mengalami peningkatan jumlah pelanggan akan tetapi persentase peningkatan tersebut hanya sedikit mengalami perubahan dengan persentase sebesar 6,1% yang juga merupakan nilai yang sama pada tahun 2009. Hal tersebut membuktikan bahwa diantara sejumlah kenaikan jumlah pelanggan seluler pada tahun 2010, Smartfren tidak banyak mengalami peningkatan bahkan tidak mencapai target yang ditentukan pada awal tahun 2010.

Sedangkan untuk merek CDMA yang jumlah pelanggannya lebih rendah daripada SmartSmartfren yaitu Star One mengalami kenaikan persentase sebesar 0,3% dari keseluruhan pelanggan seluler di Indonesia. Persentase Flexi sebagai pesaing Smartfren juga tidak banyak mengalami perubahan bahkan sama dengan persentase tahun 2009 yaitu sebesar 8,5%. Persaingan yang ketat diantara Flexi dan Smartfren terlihat dari banyaknya jumlah pelanggan setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, bahwa hanya pada Tahun 2010 jumlah pelanggan Smartfren tidak mencapai target yang telah ditentukan. Untuk melihat tingkat pencapaian Smartfren berdasarkan jumlah pelanggan per tahun, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Pencapaian Jumlah Pelanggan Smartfren Per tahun 2007-2012

No.	Tahun	Target Jumlah Pelanggan Smartfren	Perolehan Jumlah Pelanggan Smartfren	Persentase Pencapaian (%)
		Ribuan Pelanggan		
1	2007	408	490	102%
2	2008	1.300	1.550	119%
3	2009	3.700	3.820	103%
4	2010	7.000	7.300	104%
5	2011	10.500	10.610	101%
6	2012	14.000	13.030	93%

Sumber : Okezone.com. Smartfren, 2014

Sejak awal tahun 2007 hingga akhir tahun 2011, Smartfren berhasil menjangkau 10,6 juta pelanggan yang tumbuh sebesar 6,1% dari periode tahun 2010, yang jumlah pelanggan Smartfren tercatat sebanyak 7,3 juta pelanggan. Pencapaian jumlah ini lebih tinggi di atas target yang dicanangkan, yaitu sebesar 10,5 juta pelanggan.

Apabila membandingkan total jumlah pelanggan tahun 2012 dengan target jumlah pelanggan yang ingin dicapai tahun 2012 terlihat adanya ketidaksesuaian. Hal ini terjadi karena persaingan semakin kuat antar operator seluler yang saat ini sedang maraknya pemberian tarif murah dan bahkan layanan gratis komunikasi dengan syarat tertentu. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas layanan yang ditawarkan, harus berada di atas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia akan cenderung untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mencoba kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih dari *expected service* maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa/perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mencapai keputusan pembelian, perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Tarif merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008:84), "Tarif adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk jasa itu. Sedangkan menurut Simamora (2003:574) "Tarif adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah jasa".

Berdasarkan Tabel 4, tarif Smartfren relatif lebih murah dibandingkan dengan produk CDMA yang lainnya. Hanya saja jika dihitung berdasarkan tarif telpon ke sesama Smartfren maka menjadi Rp 20 / menit. Sedangkan tarif telepon Flexi ke sesama sebesar Rp 49 / menit. Dalam hal ini berarti Smartfren lebih murah daripada produk CDMA yang lainnya.

Apabila dimati lebih dalam, rata-rata tarif Smartfren dalam semua layanannya lebih bersaing dengan Flexi, Esia, dan StarOne. Sedangkan Smartfren sendiri mengklaim bahwa layanan Smartfren merupakan layanan yang memberikan tarif murah dan keuntungan lebih dibandingkan dengan operator lain termasuk CDMA yang lain. Untuk mendapatkan tarif murah layanan Smartfren, Smartfren mewajibkan untuk melakukan registrasi terlebih dahulu dengan tarif tertentu. Dengan adanya perbandingan tersebut, konsumen mampu memilih layanan yang benar-benar memberikan tarif murah.

Tabel 4. Perbandingan Tarif Esia dengan Operator CDMA Lain

Tarif		Operator CDMA				
		Esia	Flexi	Smartfren	StarOne	Ceria
Telpon	Sesama	Rp 60 / detik	Rp 49 / menit	Rp 30	Rp 45 / menit	Rp 100 / menit
	CDMA Lain	Dalam Kota: Rp 250 / menit Antar Kota: Rp 800 / menit	Rp 227 / Menit	Dalam Kota: Rp 190 / 30 detik Antar Kota: Rp 390 / 30 detik	Dalam Kota: Rp 125 / menit Antar Kota: Rp 625 / menit	Rp 599 / menit
	GSM	Dalam Kota: Rp 480 / menit Antar Kota: Rp 800 / menit	Rp 709 / menit	Dalam Kota: Rp 190 / 30 detik Antar Kota: Rp 390 / 30 detik	Dalam Kota: Rp 350 / menit Antar Kota: Rp625 / menit	Rp 999 / menit
	SLJJ	Rp 800 / menit	Rp 727 / 30 detik	Rp 390 / 30 detik	Rp 625 / menit	Rp 1.499 / menit
SMS		Rp 1 / karakter	Rp 150	Rp 48	Rp 150	Rp 200
Akses Wap dan Data		Rp 1 / 2 Kb	Rp 2.500 / 1 hari Rp 15.000 / 7 hari Rp 50.000 / 30 hari	Rp 1 / Kb	Rp 1 / Kb	Rp 208 / jam
Nada Sambung		Rp 9.000 /lagu/bulan Rp 3.000 /lagu/minggu	Rp 8.800 / lagu / bulan	Rp 7.000 / lagu / bulan	Rp 2.900 / lagu / minggu Rp 7.000 / lagu / bulan	Rp 7.000 / lagu / bulan

Sumber: www.myesia.com, www.telkomflexi.com, www.smartfren.com, www.indosat.com, www.ceriaku.com, <http://kimpulsa.com>, 2014.

Smartfren adalah salah satu perusahaan operator CDMA yang banyak melakukan ekspansi ke banyak kota di Indonesia termasuk kota Bandar Lampung. Produk Smartfren diluncurkan di Bandar Lampung pada tanggal 5 Desember 2007 selama pameran Mal Kartini yang berlangsung selama seminggu. Masyarakat merespon positif dengan hadirnya produk-produk Smartfren.

Rata-rata per triwulan sebesar 1773 nomor yang hasil tersebut berasal dari jumlah penjualan keseluruhan sejak Maret 2010 hingga September 2013 sebesar 26.600 nomor yang dibagi dengan banyaknya bulan dalam data yaitu terhitung sebanyak 15 bulan. Nilai rata-rata per bulan yaitu sebesar 591 nomor berasal dari pembagian antara rata-rata per triwulan dengan 3 bulan, yaitu 1 kuartal berjumlah 3 bulan dalam 1 tahun. Semua perubahan yang terjadi dalam penjualan layanan, dapat diakibatkan salah satunya oleh tarif.

Tabel 5. Data Penjualan Produk Kartu Seluler Smartfren pada Periode 2010-2013 di Bandar Lampung

Periode	Jumlah Penjualan (unit)	Perubahan (%)
Januari – Maret 2010	3000	-
April – Juni 2010	1700	-43,33
Juli – September 2010	1500	-11,76
Oktober – Desember 2010	1700	13,33
Januari – Maret 2011	1600	-5,88
April – Juni 2011	1800	12,5
Juli – September 2011	1700	-5,55
Oktober – Desember 2011	1800	5,88
Januari – Maret 2012	1600	-11,11
April – Juni 2012	1700	6,25
Juli – September 2012	1700	0
Oktober – Desember 2012	1800	5,88
Januari – Maret 2013	1700	-5,55
April – Juni 2013	1600	-5,88
Juli – September 2013	1700	3,33
Total	26600	-41,89
Rata-rata per triwulan	1773	-2,79
Rata-rata per bulan	591	-0,93

Sumber : Smartfren Cabang Bandar Lampung, 2011

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu tarif yang sesuai. Tarif yang sesuai dengan apa yang didapat sesungguhnya berarti nilai yang dipersepsikan sesuai pada saat transaksi dilakukan. Tarif dapat berhubungan dengan segala sesuatu tidak hanya biaya, juga nilai yang melekat pada layanan yang dibeli dan atau yang akan dibeli seorang pelanggan.

Penilaian Smartfren berdasarkan indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Dari sisi Smartfren menepati janji sesuai iklan atau tidak.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Smartfren memberikan informasi melalui website resmi yaitu www.mySmartfren.com dengan menjelaskan semua tentang produk, layanan, promo, *customer care*, dan konten yang dapat di *download* oleh pelanggan. Smartfren juga terdapat di Facebook untuk lebih dekat dengan pelanggannya dan memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan dan kesan terhadap layanan Smartfren.

3. Jaminan (*assurance*)

Seperti yang sudah dijelaskan pada salah satu indikator tarif, bahwa Smartfren memberikan jaminan akan kualitas jaringan yang diwujudkan dalam bentuk penggantian “*talk-time*” setiap kali terjadi putus sambungan atau gagal panggil (*dropped call*) selama melakukan komunikasi melalui telepon.

4. Empati (*emphaty*)

Yaitu Smartfren memberikan paket-paket layanan yang dapat dipilih oleh masing-masing pelanggan sesuai kebutuhan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Yaitu berdasarkan layanan Smartfren yang beragam, menyediakan banyak konten-konten hiburan, jaringan yang luas, tersedia informasi yang lengkap melalui website resmi, dan kinerja karyawan di gerai Smartfren cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Bandar Lampung”**.

1.2 Permasalahan

Salah satu indikasi keberhasilan perusahaan adalah penjualan yang terealisasi. Tiga langkah yang ditempuh oleh perseroan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan meningkatkan kapasitas jaringan yang dimiliki Smartfren berupa menambah menara BTS, optimalisasi menara yang ada, dan menambah frekuensi serta penurunan tarif layanan Smartfren, selain itu karena banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa telekomunikasi.

Smartfren selalu berupaya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Meskipun Smartfren memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan pesaingnya tetapi target jumlah pelanggan yang ditetapkan tidak terealisasi dan naik turunnya volume penjualan atau berfluktuasinya volume penjualan.

Informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa perusahaan belum memenuhi target tahun 2013 yaitu sebesar 14 juta pelanggan. Ini berarti upaya perusahaan untuk meningkatkan permintaan pemakai jasa telekomunikasi CDMA pada

Smartfren belum mencapai target yang telah ditetapkan. Keadaan ini tentunya menjadi masalah bagi perusahaan yang harus diselesaikan karena turunnya penjualan dapat mengakibatkan turunnya pendapatan perusahaan.

Penulis mencoba untuk mencari permasalahan inti melalui akar permasalahan, seperti yang terlihat pada Tabel 3. Tidak tercapainya target yang ditetapkan perusahaan tersebut disebabkan adanya indikasi dengan diperkuat oleh tarif dan kualitas layanan yang belum baik.

Smartfren wilayah Lampung mengalami fluktuasi penjualan seperti yang terlihat pada Tabel 3. Penjualan di tahun 2013 menunjukkan peningkatan sejak kuartal I hingga Kuartal 4. Akan tetapi sejak memasuki kuartal I dan kuartal II di tahun 2012, penjualan Smartfren terus menunjukkan penurunan dengan penurunan persentase sebesar 5,88%.

Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk meneliti kembali tingkat tarif yang ditawarkan apakah sudah tepat atau belum karena dapat mempengaruhi konsumen yang sadar akan keberadaan suatu merek tersebut. Hal itu penting mengingat merek yang dibangun dengan baik oleh produsen, akan mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, permasalahan yang dapat disimpulkan adalah : **“Apakah Tarif dan Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh tarif dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung.
2. Manfaat penulisan :
 - a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai gambaran strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat diambil suatu keputusan yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan di dunia telekomunikasi.
 - b. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini dapat menambah dokumen atau referensi di perpustakaan, serta sebagai suatu wacana bagi peneliti lain.

1.4 Kerangka Pemikiran

Harga merupakan perwujudan dari nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian Harga menurut Philip Kotler (2008:78) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang maupun jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Istilah tarif dalam bisnis jasa bisa ditemui dalam berbagai sebutan. Universitas perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank memberikan *service charge*, jasa angkutan atau jasa

telekomunikasi menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan sewa, asuransi menggunakan premi, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan tarif yaitu (Kertajaya, 2002:92) :

1. Keterjangkauan tarif adalah menunjukkan seberapa terjangkau tarif layanan yang diberlakukan tersebut.
2. Kesesuaian tarif dengan jasa yang diberikan merupakan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa.
3. Daya saing tarif merupakan perbandingan tarif dengan tarif layanan yang lain dan sejenis.
4. Kesesuaian tarif dengan manfaat merupakan kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Wyckof dalam Tjiptono (2008:77) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jadi, Kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Lima penentu mutu pelayanan menurut tingkat kepentingannya : (Fandy Tjiptono, 2008:95)

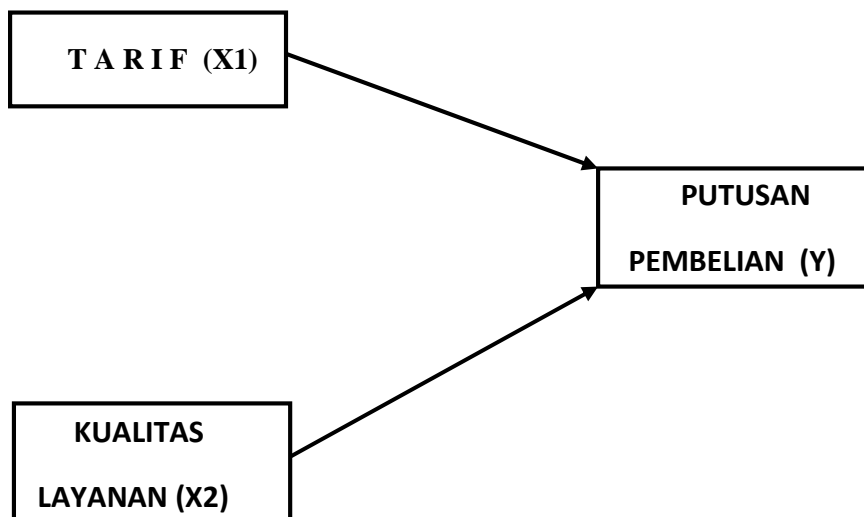
1. Keandalan (*Reliability*) – kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) – kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) – pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Emphaty*) – kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda Berwujud (*Tangibles*) – penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2005:220) merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Dengan indikator menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000:223), yaitu:

1. Pilihan jasa : pada tahap ini konsumen dihadapkan pada sikapnya terhadap kebutuhan atau keinginan jasa.
2. Pilihan merek : pada tahap ini konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan pemasok : pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.
4. Penentuan saat pembelian : menentukan waktu pembelian, kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan merek tersebut.
5. Jumlah pembelian : di dasarkan pada seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen akan merek tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu kartu seluler Smartfren untuk pemenuhan kebutuhan.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah tarif dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung.