

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan simcard yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Populasi ponsel masih rendah dibanding jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta orang. Tingkat penetrasi ponsel di Indonesia baru mencapai 32- 44% (Legimin Misdiyono, *Majalah Marketing*, Juni 2011). Menurut catatan sampai akhir tahun 2011, jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 64 juta pelanggan, meski jumlah pelanggan sebenarnya tidak sebesar itu. Ini terjadi karena ada banyak orang yang menggunakan macam-macam kartu dari operator yang berbeda sesuai dengan kepentingannya dan adanya nomor-nomor hangus (*churn*) tetapi masih tetap tertera dalam data operator. Sebagai perbandingan, di Singapura penetrasi ponsel telah mencapai angka 97,7% (Legimin Sugiono, *Cellular News*, 29 April 2011), di sana jumlah pelanggan boleh dikatakan angka sebenarnya karena operator yang ada (Sing Tel, Star Hub, Mobile One) mempunyai kualitas yang setara dan umumnya satu orang menggunakan satu kartu, sehingga loyalitas pelanggan dapat dijamin.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Telkomsel untuk meningkatkan jumlah volume penjualannya adalah dengan menerbitkan Simpati edisi yang berbeda di setiap promosinya. Misalnya ketika pertama kali Simpati di luncurkan dengan Program Simpati Nusantara, lalu Simpati *Double Impect*, dan Simpati Hoki, Simpati Jitu lalu munculah sekarang Simpati pede. Simpati Pede dikenal dengan tarif yang sangat murah hanya 0,5 per detik. Jumlah penduduk di Lampung yang besar masih potensial bila dibandingkan dengan jumlah pengguna Ponsel.

Tabel 1.1. Jumlah penduduk Lampung Tahun 2006--20011

Tahun	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lampung Barat	366.491	371.787	377.298	382.706	388.113	377.875
Tanggams	802.455	800.400	800.910	801.260	801.609	821.119
Lampung Selatan	1.133.180	1.146.740	1.162.708	1.177.505	1.192.296	1.278.647
Lampung Timur	869.431	874.169	879.863	885.080	890.298	919.125
Lampung Tengah	4.046.182	1.055.226	1.064.330	1.073.412	1.082.494	1.126.232
Lampung Utara	531.138	529.932	543.020	549.060	555.099	554.136
Way Kanan	357.604	357.225	358.724	359.284	359.844	359.912
Tulang Bawang	691.822	711.886	712.671	723.096	733.520	749.900
Bandar Lampung	743.109	754.847	767.036	779.179	788.937	790.057
Metro	118.457	118.048	121.094	122.417	123.740	127.569
Total	6.659.869	6.720.260	6.787.654	6.852.999	6.915.950	7.104.572

Sumber : Badan pusat statistic (2011)

Sedangkan jumlah pengguna simcard dapat dilihat pada table 1.2 berikut :

Tabel 1.2. Jumlah Pengguna SIMCARD di Lampung Tahun 2011

Ra ng kin g	Operator	Product	Custome r Base EoY 2007	Total Customer Base EoY 2007	Customer Base Compositi on / product / operator	Market Share / Pangsa Pasar
1	Telkomsel	kartuHALO	109,830	4,556,979	2.41%	67.23%
		Simpat	1,998,885		43.86%	
		Kartu As	2,448,264		53.73%	
2	Indosat	Mentari	636,841	1,283,784	49.61%	18.94%
		IM3	603,213		46.99%	
		Matrix	16,565		1.29%	
		Star One (Postpaid)	979		0.08%	
		Star One (Prepaid)	26,186		2.04%	
3	Excelcomindo	Xplore	17,733	706,691	2.51%	10.43%
		Bebas	526,307		74.47%	
		Jempol	162,651		23.02%	
4	Telkom Flexi	Classy (Postpaid)	26,879	173,700	15.47%	2.56%
		Trendy (Prepaid)	146,821		84.53%	
TOTAL			6,778,229	6,778,229	100.00%	100.00%

Sumber : CRM Grahapari Telkomsel Lampung (2011)

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat.

Misalnya saja dalam persaingan bisnis GSM, saat para operator begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Padahal hanya berhasil menjual kartu perdana saja bukan berarti menambah pelanggan baru, karena yang terjadi saat ini banyak dari para pelanggan baru tersebut membuang kartu-kartu perdana ketika masa aktifnya habis, karena ia harus melakukan pengisian ulang pulsa, ia harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mengisi pulasanya dan lebih untung membeli kartu perdana ketimbang mengisi ulang kartu lamanya.

Operator GSM pun kini dihadapkan dengan pesaing dari operator berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), di mana pada tahun 2011 pertumbuhan pangsa pasarnya sebesar 26% dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 15% pada tahun 2011 mendatang (Pikiran Rakyat, 19 Desember 2011). Konsumen mulai merasakan manfaat kompetisi di sektor telekomunikasi dan persaingan bisnis antar operator memberi alternatif yang menguntungkan. Masuknya CDMA menjanjikan solusi teknologi yang ekonomis sehingga konsumen dapat menikmati layanan telepon seluler dengan tarif telepon tetap PSTN (*Public Switched Telephoned Network*) apalagi CDMA menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggih dengan GSM. Dengan menawarkan tarif yang jauh lebih murah dari tarif GSM serta dengan keunggulan yang dimilikinya, sangat memungkinkan para pelanggan GSM juga menggunakan kartu dari operator CDMA, mengingat ada banyak orang yang suka menggunakan berbagai macam kartu sesuai dengan kepentingannya. Hal ini mengakibatkan loyalitas

pelanggan tidak dapat dijamin, selain itu penggunaan macam-macam kartu tersebut mengakibatkan ARPU (*Average Revenue per User*, rata-rata pendapatan operator dari tiap pelanggan) rendah, karena pelanggan membagi pemakaian ponselnya ke beberapa nomor tadi.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan yang kuat untuk tetap bertahan apalagi saat ini banyak pelanggan yang hanya loyal terhadap harga.

Adanya indikasi ketidakloyalan dari pelanggan GSM ini juga terjadi pada para pelanggan Simpati. Simpati merupakan salah satu produk prabayar GSM dari Telkomsel. Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seluler GSM yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Produk Telkomsel juga sudah banyak digunakan masyarakat, seperti kartu Halo, Simpati, dan kartu As. Saat ini Telkomsel merupakan pemimpin pasar bisnis seluler yang hampir menguasai 50% pangsa pasar seluler. Namun di balik kesuksesannya, Telkomsel juga masih menghadapi *churn* yang terjadi pada nomor Simpati.

Berikut adalah data mengenai tingkat *churn* yang terjadi pada nomor Simpati .

Tabel 1.3 Data Sales & Churn untuk kartu Simpati Januari - Maret 2011

Bulan	Area	Subbase(last)	Subbase(Now)	sales	Chum	Net Add	Growth
Januari	Lampung	1,211,318	1,184,381	153,225	180,162	-26,937	-2.22%
februari	Lampung	1,184,381	1,191,681	150,205	142,905	7,300	0.62%
Maret	Lampung	1,191,681	1,183,984	150,658	158,355	-7,697	-0.65%

Sumber: Bagian CRM Graha pari Telkomsel (2011)

Untuk tarif perbandingan Kartu Prabayar (GSM) sesuai penggunaan per menit sebagai Berikut:

Tabel 1.4 Perbandingan Tarif Kartu Prabayar (GSM) sesuai penggunaan per Menit sampai 120 Menit

TARIF Sesama Operator	OPERATOR	10 Menit	20 Menit	30 Menit	40 Menit	60 Menit	120 menit
	XL Bebas 0,1	RP 1.548	RP. 1.608	RP 1.668	RP 2.268	RP. 3.465	RP. 7.065
	Simpati PD 1/2	RP. 1.770	RP. 2.070	RP. 2.370	RP. 2_670	RP. 3.270	RP. 5.070
	Mentari	RP- 4.500	RP. 9.500	RP. 14.500	RP. 19-1,00	RP. 29.500	RP. 59.500
	3 HUtch	RP. 1.500	RP. 3.000	RP. 4.500	RP. 6.000	RP_9.000	RP. 18.000

Sedangkan untuk ke Operator lain sebagai berikut:

TARIF Ke Lain Operator	OPERATOR	10 Menit	60 Menit	120 Menit
	XL Bebas 0,1	RP 9.024	RP. 45.180	RP 90.360
	Simpati PD 1/2	RP. 36.000	RP. 216.000	RP. 432.000
	Mentari	RP. 32.000	RP. 192.000	RP.384.000
	3 HUtch	RP. 20.000	RP. 120.000	RP. 240.000

Sumber: Rif Hakim, <http://rifcahakim.wordpress.com/2011/02/01/benchmark-tarif-gsmxl-bebas-01-Simpatipe-12-indosat-3-three-hcp/>, Tahun 2011

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa “*Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Kurangnya loyalitas pelanggan salah satunya dikarenakan oleh adanya beberapa *customer value* yang belum optimal dirasakan oleh pelanggan. Masalah mengenai *customer value* ini dapat diindikasikan sebagai berikut:

1. Beberapa tarif yang dirasakan pelanggan lebih mahal dibanding operator lain.

Perbandingannya dapat dilihat pada tabel 1.4.

2. Pilihan voucher yang sedikit dan dirasakan mahal untuk sebagian pelanggan bila dibandingkan operator lain.

3. *Loyalty program* yang dirasakan masih kurang oleh pelanggan seperti bonus pulsa dan bonus sms.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *superior customer value* terhadap para pelanggannya.

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa "*bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*". Sedangkan **Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004)** merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

Product (Produk).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Price (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Promotion (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Place (Saluran Distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Berangkat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan aspek-aspek *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung”.

1.2 Masalah dan Permasalahan

1.2.1 Masalah

Operator GSM pun kini dihadapkan dengan pesaing dari operator berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), di mana pada tahun 2011 pertumbuhan pangsa pasarnya sebesar 26% dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 15% pada tahun 2012 mendatang (Pikiran Rakyat, 19 Desember 2011).

1.2.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di kemukakan diatas maka dapat di Identifikasi masalah pokok yang akan di bahas yaitu :

Apakah ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Lampung. Hasil dari penelitian ini akan dipergunakan sebagai bahan penyusunan Tesis yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang dalam Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para akademisi atau pihak lain pada masalah variabel *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam mengatasi permasalahan mengenai *customer value* dan loyalitas pelanggan Simpati.

b. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati.

1.5 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan harus memiliki loyalitas pelanggan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi. Menyadari akan hal tersebut, saat ini banyak perusahaan yang melakukan strategi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan strategi seperti loyalty program untuk memperoleh keuntungan dari para pelanggannya. Namun seringkali para pemasar ini melewatkan hal yang paling penting untuk mendapatkan pelanggan yaitu value. Bukan karena mereka tidak mencoba menambah value, para pemasar ini meningkatkan produk,

menambah manfaat, dan harga yang rendah (semua berdasarkan pada proporsi nilai tradisional yang diasumsikan bahwa para konsumen mengukur manfaat dengan biaya yang dikeluarkannya). Saat ini para pemasar lebih sulit untuk menciptakan proporsi nilai yang berbeda dari para kompetitornya. Para pemasar harus tahu value apa saja yang menjadikan para pelanggan memilih satu produk atau jasa secara konsisten dari para kompetitornya.

Menurut B.Fieg yang dikutip oleh Scott Robinette & Claire Brand (2001:27), “*Value is determined on the consumer’s terms in the context of his or her unique needs*”. Jadi, para pelanggan memiliki terminologinya sendiri dalam memilih suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud oleh para pelanggan.

Berdasarkan riset yang dilakukan pada perusahaannya, Hallmark, Scott Robinette & Claire Brand menguraikan bahwa *customer value* terbentuk oleh lima elemen yang dinamakan *value star*, yang memiliki dua perbedaan yaitu *emotional dan rational value*. *Emotional value* terdiri dari *equity, experience, energy*, serta *rational value* terdiri dari *product dan price*. Elemen-elemen tersebut merupakan faktor penting dalam penciptaan *customer value* menuju loyalitas pelanggan.

Griffin (2003:5) mengungkapkan “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur

yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

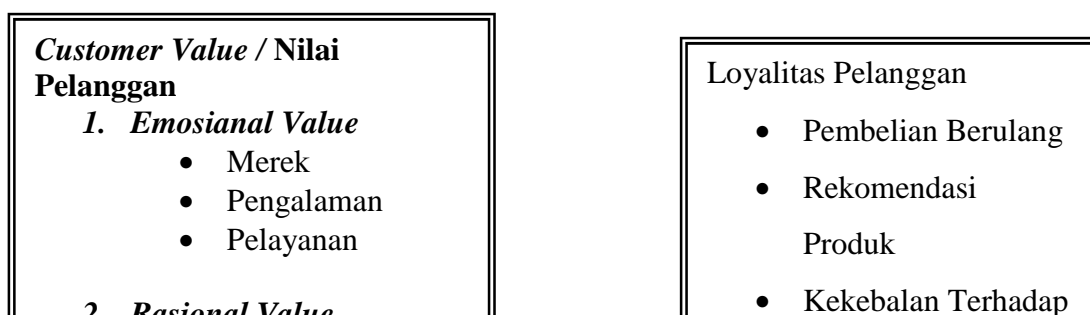
Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

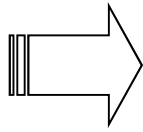
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hubungan customer value dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.”

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 Berikut:





1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “*Customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.”