

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Memenangkan persaingan tersebut diperlukan adanya daya saing. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Untuk membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan dan kecepatan. Kesemuanya itu bertujuan untuk menciptakan *relationship marketing*, yaitu proses pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian kembali.

Saat ini bisnis yang semakin meningkat persaingannya adalah bisnis telekomunikasi. Dimulainya era deregulasi di sektor telekomunikasi melalui pemberlakuan Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 telah membuat industri telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat. Untuk membuka pasar telekomunikasi seluler yang cukup luas, pemerintah telah melakukan deregulasi pada sektor tersebut. Hal ini membawa pengaruh positif terhadap peranan swasta baik luar negeri maupun dalam negeri pada sektor komunikasi.

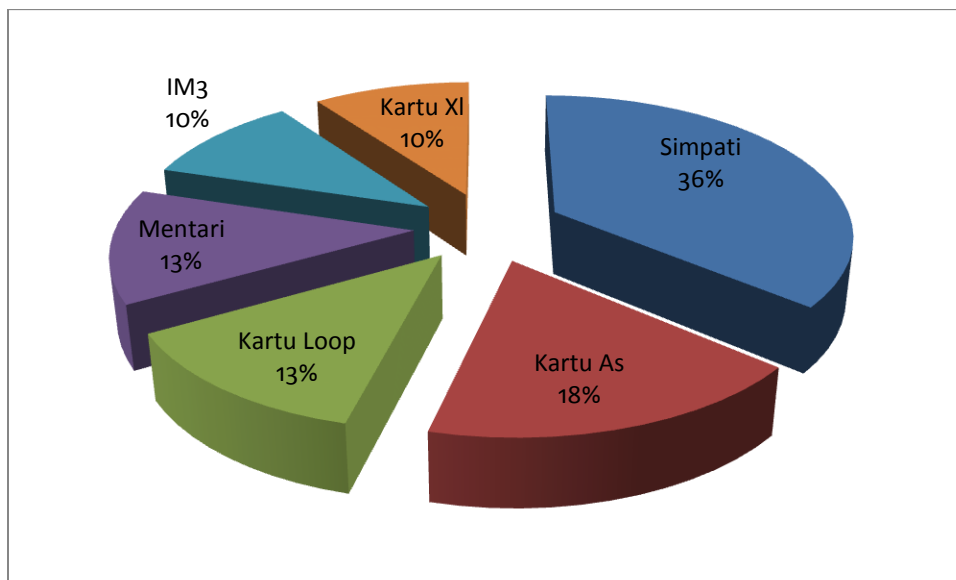
Industri seluler di Indonesia baru saja memasuki babak baru. Lima tahun pertama kehadirannya di Indonesia di dominasi oleh dua operator selular raksasa, yaitu PT Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Sejak November 2003, PT Satelindo telah diakuisisi oleh PT Indosat. Sederetan produk dan jasa PT Satelindo tidak mengalami perubahan nama setelah proses akuisisi berlangsung. Dengan nama yang sama PT Indosat melanjutkan bisnis PT Satelindo dengan strategi pasar yang lebih cerdas. Sedangkan peta bisnis telekomunikasi Indonesia sejak awal memiliki kondisi sebagai berikut:

Seiring dengan perkembangan yang pesat dalam industri ini, minat investor pun semakin besar. Kedua operator berbasis GSM tersebut kini harus berkompetisi dengan operator GSM lain seperti PT Excelcomindo Pratama. Lebih jauh dari itu, teknologi tandingan ikut tampil di permukaan dengan hadirnya teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) dimotori PT Telkom (Telekomunikasi Indonesia) dengan produk andalannya Telkom Flexi. Merek-merek lain di lahan CDMA adalah Esia milik Bakrie Group, Mobile-8 milik Mediacom dan StarOne milik PT Indosat.

Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana, pada produk apa yang akan digunakan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka operator seluler yang mempunyai kelebihan yang akan dipilih oleh masyarakat, Oleh karena itu operator seluler harus memperhatikan faktor-faktor yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha semaksimal mungkin menciptakan inovasi fitur-fitur baru agar tidak ditinggalkan pelanggannya. Dalam hal ini, operator bukan saatnya lagi mengandalkan produk dan harga

semata, tetapi perlu menciptakan suatu bentuk kegiatan promosi yang bisa menjadi pendorong peningkatan penjualan produknya, dan tentunya untuk memenangkan kompetisi dengan kompetitor nya.

Data data Departemen Komunikasi dan Informasi menunjukkan total pelanggan seluler prabayar di Indonesia hingga Desember 2014 sebesar 179,7 juta pelanggan. Data *market share* Pelanggan Prabayar secara Nasional dari total 179,7 terdapat pada grafik 1 berikut ini :



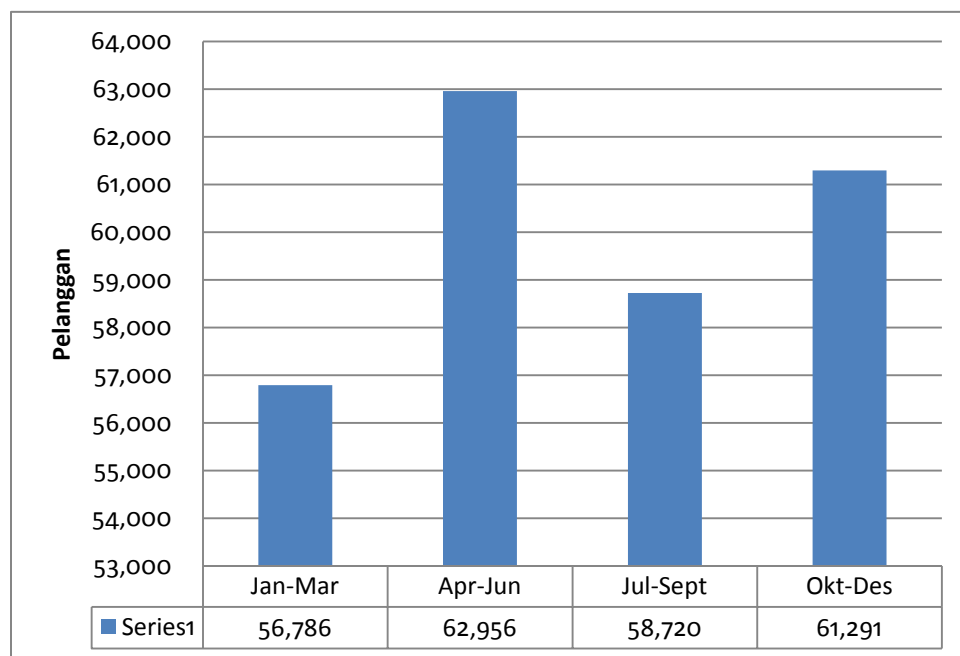
Grafik 1. Pangsa Pasar Selular di Propinsi Lampung 2014

Sumber: Dinas Kominfo Propinsi Lampung

Berdasarkan Diagram 1 terlihat pangsa pasar kartu selular di Propinsi Lampung didominasi oleh Kartu Simpati, katu As dan Kartu Loop masing-masing 36%, 18% dan 13% dari PT Telkomsel. PT Indosat sebagai pemegang kartu Menrari dan IM# berada pada pangsa pasar posisi 4 dan 5, yaitu hanya sebesar masing-masing 13% dan 10%. Sedangkan Kartu XL dari PT XL Axiata hanya mendapatkan pasar sebesar 10%.

Khusus pada operator seluler Indosat, layanan komunikasi seluler Indosat berhasil mencatatkan pertumbuhan yang sangat mengesankan pada tahun 2014. Melalui layanan prabayar (Mentari dan IM3) dan pasca bayar (Matrix), Indosat berkomitmen terus memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar layanan komunikasi seluler yang unggul dan berkualitas. Layanan Matrix ditargetkan untuk pasar premium sedangkan layanan mentari difokuskan untuk pangsa pasar masal (*mass market*). Sedangkan layanan IM3 ditujukan untuk segmen pasar anak muda dan remaja.

Pertumbuhan jumlah pelanggan prabayar Indosat Lampung sendiri pada periode Januari 2014 s/d Desember 2014 memiliki pola pertumbuhan yang cenderung naik, dengan persentase pertumbuhan yang cenderung fluktuatif triwulannya. Informasi tersebut dapat dilihat lebih jelas pada Grafik 2 berikut.



Grafik 2. Jumlah Pelanggan Kartu Selular Indosat 2014

Sumber : PT Indosat : Januari 2014

Indosat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya dengan melaksanakan berbagai inisiatif seperti perluasan zona lokal serta penyesuaian tarif untuk layanan pra-bayarannya. Memanfaatkan tingginya permintaan pasar selama masa liburan akhir tahun yaitu Lebaran, Natal dan Tahun Baru, Indosat meluncurkan program pemasaran dengan tema “Mudik Bareng Indosat” yang memperoleh tanggapan sangat positif dari pelanggan.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya dengan pelanggan sasaran, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks karena meliputi komunikasi dengan perantara, konsumen dari berbagai kelompok masyarakat. Salah satu komunikasi yang paling efektif adalah dengan melakukan promosi.

Untuk mengimbangi aktivitas perusahaan yang senantiasa merevisi produknya secara berkala untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah dan bahkan menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di segmen tertentu, maka aktivitas promosi pada perusahaan telekomunikasi berbasis seluler mengalami persaingan yang ketat selama lima tahun terakhir seiring dengan ketatnya persaingan antara jenis produk yang mereka pasarkan.

Kondisi industri dengan persaingan yang sangat sengit seperti sekarang ini, belanja modal yang sedikit termasuk promosi minim dan inovasi yang terbatas, tidak akan dapat mendongkrak jumlah pelanggan. Indosat dan Telkomsel merupakan operator yang sudah melaju dengan jumlah pelanggan yang tergolong besar tetap melenggang dan meninggalkan pesaing-pesaingnya.

Saat mengonsumsi jasa, pelanggan membandingkan pengalamannya dengan harapan mereka atas dimensi teknis dan fungsional dari jasa tadi. Dimensi teknis mempunyai arti apa yang diterima pelanggan atau apa yang dimilikinya saat interaksi berakhir. Sedangkan dimensi fungsional mempunyai hubungan dengan bagaimana jasa tersebut diterima misalnya dalam bentuk kesesuaian secara sosial, sistem, suasana lingkungan dan sebagainya. Citra perusahaan jasa merupakan penyaring antara jasa yang dirasakan dan dialami pelanggan dengan dua dimensi kualitas jasa di atas.

Jika pelanggan menjadi tidak puas akan menganggap hal ini merupakan kegagalan sementara yang tidak akan berulang dengan sendirinya (Gronroos, 1990 dalam Morgan dan Hunt; 1994; 30). Pelanggan harus merasakan bahwa ia memperoleh sesuatu (dalam hal ini berupa nilai) dari sebuah *relationship* jika *relationship* tersebut diharapkan akan berlanjut. Boleh dikatakan hampir tidak mungkin sebuah perusahaan jasa memelihara *relationship* dengan semua pelanggan potensialnya. Dalam hal ini, perusahaan jasa tersebut harus memilih, membangun serta memelihara *relationship* sesuai dengan biaya dan pendapatan yang diperoleh sebagai akibat dari bentuk *relationship* yang dibuat dengan pelanggan. Sebagai konsekuensinya, penyedia jasa harus mengetahui pola dan perilaku membeli dari para pelanggannya.

1.2 Permasalahan

Dua pilar utama *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Menurut Morgan dan Hunt (1994; 32), kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994 dalam Sulistriani; 2008 ; 79) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi

keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisaterjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Di dalam setiap kegiatan *marketing* terdapat setiap *relationship marketing* yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Dimana *relationship marketing* yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Day dan Wensley, 1983 dalam Morgan dan Hunt 1994; 33), yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada (misalnya melalui *word of mouth* artinya komunikasi dari mulut ke mulut).

Biasanya jenis promosi ini dilakukan karena pelanggan telah merasa puas dari pelayanan perusahaan itu, sehingga mereka percaya bahwa perusahaan itu bisa menjadi perusahaan yang mereka percayai untuk menggunakan produk atau jasa mereka dan kemudian berkomitmen untuk memakai ulang produk atau jasa tersebut sehingga akhirnya dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis atau perusahaan adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Kotler (1994 : 59) menyatakan konsumen akan merasa puas apabila benefit yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Jika melihat data pada Grafik 1, terlihat jumlah pangsa pasar pelanggan Indosat untuk pelanggan Kartu Mentari dan IM3 sebesar 23,00%. Pangsa pasar Indosat berada dibawah pangsa pasar Telkomsel yaitu sebesar 67,00% (gabungan pangsa pasar Kartu Simpati, Kartu As dan Kartu Loop). Pangsa pasar yang masih jauh dibawah pesaing mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik sehingga pangsa pasarnya dapat meningkat. Selain itu pertumbuhan jumlah pelanggan Indosat berdasarkan Grafik 2 setiap triwulannya cenderung fluktuatif. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dalam penulisan skripsi ini adalah: Apakah kepuasan konsumen pemakai kartu selular Indosat di Bandar Lampung dapat dipengaruhi dengan pemasaran relasional?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen pemakai kartu selular Indosat di Bandar Lampung .
- 1.3.2 Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Morgan dan Hunt (1994;32) menyusun suatu konsep *The Commitment Trust Theory*, yang menjadi salah satu dasar dari paradigma *relationship marketing*, dimana pertukaran relasional yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Day dan Wensley 1983 dalam Morgan dan Hunt 1994; 34), yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan

yang sudah ada. Karena lebih menguntungkan dan lebih unggul untuk membuat produk baru bagi pelanggan yang sudah ada daripada menawarkan produk yang sudah ada pada pelanggan baru (Maria Holmun dan Soren Kock, 1996 dalam Mudianto 2008; 47). Di dalam setiap kegiatan *marketing* terdapat setiap *relationship marketing* yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

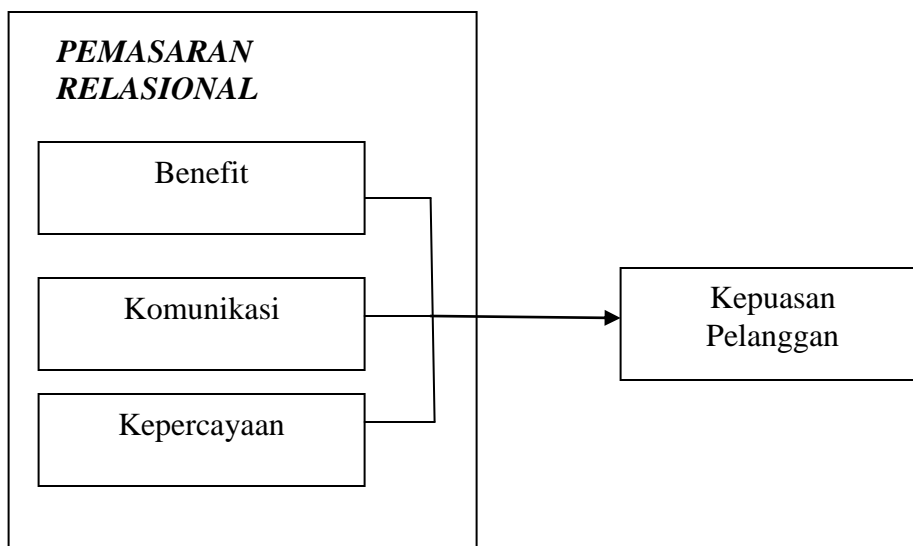
Morgan dan Hunt (1994;33) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan, dan menjadi sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994;34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diataskepercayaan (Smith dan Barclay, 1999 dalam Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja. 2008).

Kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan biasanya dilihat sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut pendapat Tax et al (1998 dalam Utami 2006 ; 27) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai penjual dan selanjutnya berkomitmen pada penjual sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul (Utami. 2006;32).

Model yang akan digunakan dalam tesis ini merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” (Morgan dan Hunt, 1994 ; 33) sehingga dapat diterapkan pada perusahaan penyedia jasa layanan selular.



Gambar 3. Model Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran diatas adalah: Pemasaran Relasional (benefit, komunikasi dan kepercayaan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.