I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah beberapa operator baru hadir dan tidak hanya dari Operator GSM tetapi juga hadirnya operator-operator Telekomunikasi CDMA turut memperebutkan pelanggan pada pasar yang sama. Telekomunikasi di Indonesia nampaknya belum akan memasuki titik jenuh dalam waktu dekat ini. Perkembangan pasar penyedia layanan telepon seluler di Indonesia tumbuh semakin semarak dengan tumbuhnya permintaan akan jasa telekomunikasi yang saat ini tidak hanya terbatas diperkotaan terutama dipulau jawa dan sumatera, namun sudah menjangkau kepelosok daerah. Semakin murahnya harga *handset* dan makin banyaknya pilihan penyedia layanan telekomunikasi nirkabel baik GSM maupun CDMA membuat persaingan semakin ketat. Setiap operator berlomba dalam hal pelayanan, kualitas dan kuantitas jaringan serta memberikan penawaran-penawaran yang menarik.

Kecenderungan bisnis industri telekomunikasi di tahun 2008 tetap dipengaruhi oleh tingginya tingkat kompetisi, perang tarif, serta tingginya tuntutan kualitas dari pelanggan.

Perubahan yang mencolok di 2008 akan terfokus pada semakin kritis dan pekanya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Logika ilmu ekonomi mengatakan bahwa, ketika penawaran produk semakin bertambah dan jumlah permintaan tetap maka harga akan turun. Hal ini diperkuat oleh penelitian Monroe (1990) dan teori Nagle & Holden (1995) yang menyebutkan bahwa harga jenis produk-produk tertentu bukan hanya besaran uang yang dikeluarkan, tetapi kualitas prima dari produk tersebut dan bahkan mempunyai arti yang lebih bagi pengguna produk dalam hal *prestige.* Pelanggan telah berfikir realistis dalam menentukan pilihan produk dan makin sadar akan *value for money.*

Pada saat ini ada 4 operator GSM dan 4 operator CDMA yang telah beroperasi di provinsi lampung. Produk yang ditawarkan berupa telepon seluler/ FWA (*Fixed Wireless Access)* pra bayar dan paska bayar dengan berbagai manfaat. Jumlah pelanggan seluler maupun FWA di Sumatera bagian Selatan meliputi Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu dan Bangka Belitung dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi di Sumatera Bagian Selatan

Rangking	Operator	Product	Costumer Base 2008	Total Customer Base 2008	Customer Base Composition/ Product/Operator	Customer Base Composition/ Operator
1	Telkomsel	Kartu HALO	109.830	4.556.979	2.41%	67.23%
		simPATI	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%	
5	Hutchison	Three	57.075	57.075	100.00%	0.84%
6	Bakrie	Esia	?		?	-
7	Mobile 8	Fren	?	?	?	-
8	Sampoerna	Ceria				
TOTAL			6.778.229	6.778.229	100.00%	100.00%

PT.Telkomsel Area Lampung Tahun 2008

Berdasarkan data BPS tahun 2008, provinsi Lampung memiliki jumlah penduduk sekitar 7,1 juta orang. Perkembangan jumlah penduduk Lampung tahun 2003-2008 dapat dilihat pada tabel 1.2 Dengan bertambahnya jumlah penduduk tersebut, maka peluang pertumbuhan konsumen pun juga meningkat. Tentunya jumlah penduduk tersebut merupakan pangsa pasar yang sangat potensial untuk terus dikembangkan.

Tabel 1.2

Pertumbuhan Penduduk Kabupaten dan Provinsi Lampung 2000 – 2005

Year	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Lampung Barat	366.491	371.787	377.298	382.706	388.113	377.875
Tanggamus	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
% pertumbuhan	-	0,91	1,00	0,96	0,92	2,73

BPS Provinsi Lampung Tahun 2008

PT.Telkomsel pertama kali berdiri dipertama kali dipulau Batam pada tanggal 26 Mei 1995. Saat ini PT Telkomsel dimiliki oleh PT Telkom sebesar 65% dan SingTel sebesar 35%. PT Telkomsel terus melakukan ekspansi jaringan dan pengembangan teknologi Seluler. Hingga Akhir Agustus 2008, Total Pelanggan PT Telkomsel mencapai 58 juta pelanggan yang dilayani sekitar 200.000 BTS yang tersebar diseluruh pelosok indonesia.

Hadirnya operator-operator baru GSM dan CDMA di Indonesia yang berkisar 12 operator memacu Telkomsel untuk tetap mempertahankan diri sebagai *market leader*. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama Telkomsel pada 2008 ini. Industri telekomunikasi Indonesia pada 2008 juga memasuki tahap baru di mana regulasi baru terkait tarif mulai diimplementasikan menyusul regulasi standar wajib kualitas pelayanan telepon bergerak.

Guna memenuhi standar kualitas pelayanan, Telkomsel menyediakan pelayanan pelanggan yang terdiri dari tiga level. Pertama, penyediaan call center. Kedua, pelayanan melalui email atau SMS. Ketiga, penyediaan GRAPARI.

PT.Telkomsel memiliki 3 produk unggulan yakni kartu Halo, Simpati dan Kartu As. Ketiga produk tersebut terbagi dalam dua metode pembayaran yakni Prabayar dan Paska bayar. Nama Kartu Halo memiliki citra tersendiri, semula ketika ide nama kartu Halo muncul banyak pihak yang meragukan dan ada yang mengusulkan nama *Hellocard* karena dinilai lebih trendy dan keren. Akan tetapi direksi memiliki pemikiran yang berbeda, *out of the box*. Filosopinya, Telkomsel lahir dan tumbuh dari semangat anak-anak bangsa, sejumlah pilihan banyak ditawarkan kepada pelanggan dalam beberapa varian produk seperti: *Halo bebas*,

Halo Corporate, Halo Hybrid, Halo Coporate Bussines Solution dan Halo Corporate Executive.

Keberadaan perusahaan sangat tergantung pada dukungan pelanggan, seperti tubuh manusia yang tergantung pada jantung yang berdetak. Begitupun dengan PT.Telkomsel yang hingga Agustus 2008 pelanggan untuk kartu pasca bayar dan prabayarnya mencapai 58 juta. Selain *Leading in Customer Base dan Leading in Network Coverage* di Indonesia, Telkomsel juga berupaya untuk menjadi pemimpin dalam layanan (*Leading in Service*). Jika pelanggan sudah tidak percaya lagi pada perusahaan karena kinerja yang buruk (kualitas layanan dan produk yang buruk), maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan karena citra buruk yang terbentuk. Hilangnya kepercayaan pelanggan dapat menyebabkan larinya pelanggan ke operator pesaing. Perusahaan yang ditinggalkan oleh pelanggan akan kehilangan kehidupan. Oleh karena itu PT Telkomsel terus berupaya menumbuhkan tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggannya.

Morgan (2000 : 484) menyatakan bahwa pemasaran relasional itu mempunyai tiga faktor penting yang dapat mengembangkan komitmen, dan kerjasama yang efektif. Faktor-faktor yang terdapat dalam pemasaran relasional adalah sebagai berikut :

1. *Economic content*
2. *Resource content*
3. *Social content*

Economic content merupakan manfaat ekonomi yang diterima pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan *economic content* untuk mendorong motivasi konsumsi pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka dengan menggunakan keputusan harga seperti tingkat tarif yang lebih rendah. Peterson (1995) menyatakan bahwa motivasi utama pelanggan terlibat dalam pemasaran relasional adalah manfaat ekonomi. Pelanggan membandingkan manfaat yang akan diterimanya dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika mengambil keputusan membeli. Selain itu pelanggan juga mempertimbangkan biaya, waktu dan usaha yang akan dikeluarkannya apabila ia beralih ke perusahaan lain (*switching cost*).

Economic content ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan dimotivasi untuk percaya pada pemberi jasa yang menawarkan *economic content* sebagai pihak yang dapat dipercaya karena kesediaan memberikan penawaran ini diartikan sebagai kapabilitas dari pemberi jasa. Kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, yang berarti penilaian terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya (Lin *et al*., 2003; Doney and Cannon, 1997).

PT Telkomsel telah memberlakukan menurunan tarif sebesar 50 – 70% pada awal April 2008 bersamaan dengan berlakunya tarif baru interkoneksi dari pemerintah untuk seluruh varian produk kartu Halo yang dapat dilihat pada Table 1.3

Tabel 1.3 Tarif Baru Kartu Halo yang berlaku sejak 1 April 2008

Jenis Layanan	Tarif Lama Dalam Rupiah.	Tarif Baru Dalam rupiah	Time Unit
On Net Mobile			
Lokal	217 s/d 271	217	20 Detik
Non Lokal	278 s/d 771	213	15 Detik
Off Net Mobile			
Lokal	258 s/d 313	250	20 Detik
Non Lokal	278 s/d 771	300	15 Detik
Off Net PSTN			
Lokal	150 s/d 177	217	20 Detik
Non Lokal	163 s/d 669	300	15 Detik
SMS			
SMS ke TELKOMSEL	250	125	
Ke Operator Lain		150	
SMS Internasional	500	500	

Sumber: PT. Telkomsel Area Lampung 2008

Faktor kedua yang dapat membangun kepercayaan, kepuasan dan komitmen adalah *resource content.* Menurut Morgan *and* Hunt (1994), sumberdaya memiliki peran strategis dalam *relationship*. Sumberdaya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumberdaya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumberdaya yang unik sering tidak berwujud dan ini mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya.

Resource content dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan yang memiliki sumberdaya yang dapat dihandalkan dan tidak akan menimbulkan masalah bagi mereka. Karena itu *resource content* dianggap bernilai dan penting bagi pelanggan.

Tabel 1.4 merupakan sumber daya yang berpotensi menguatkan dalam hubungan dan reputasi perusahaan. Aaker *and* Keller (dalam Lacey, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation)* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 1.4
Sumber Daya yang berpotensi dalam hubungan kerja sama

No	Sumber Daya	*Specific Resources Example*
1	Keuangan	Peringkat AAA untuk perusahaan telekomunikasi Telkomsel dengan outlook stabil
2	Legal	Telkomsel memiliki lisensi frekuensi untuk 2G dan 3G
3	Physical	Wilayah jangkauan jaringan hingga pelosok Indonesia, 24000BTS
4	SDM	Selling skills and bradth of sales personnel, visionary leadership, management skill, Network skill
5	Teknologi	Computer-aided design, System informasi, , video surveillance, video call, GPRS,EDGE dll.
6	Organisasi	Nilai Budaya Telkomsel, valued brands, firm reputation, processes for organizational monitoring system, Standard Sarbanes Oxley Act (SOA)
7	Relational	Anggota Bridge Allience, Komunitas Pelanggan (Gen' Asik, simPATIZone, Halo Club),
8	Informasi	Call center 24 jam, Grapari, Gerai Halo, Knowledge of the unique needs and requirements of segment of customer and the strengths and the weakness of competitor, 58 juta pelanggan.

PT.Telkomsel Pusat Tahun 2008

Pada awal bulan Juli 2007 ini, *Indonesia Development Monitoring Research* yaitu sebuah Lembaga Survey Pembangunan Indonesia telah melakukan penelitian Kepuasan Pelanggan pengguna telepon selular. Survei dilakukan di 33 provinsi dengan melibatkan 1227 responden yang terbagi dalam dua kategori, pelanggan

pra-bayar dan pasca-bayar. Dalam survey ini ada dua dimensi pengukuran yang dinilai yaitu Performance dan Tarif. Data di dapat di dalam laporan tahunan PT Telkomsel 2005.

Pendapat Responden mengenai tingkat kepuasan terhadap kemampuan dari setiap operator seluler jenis Kartu Pasca bayar**.** Berdasarkan hasil survey, responden masing-masing produk yang telah menjawab kepuasan atas performance jenis kartu pasca bayar saat ini responden yang merasa puas untuk pengguna produk Telkomsel yaitu 79%, produk Indosat yaitu 78%, pengguna produk XL yaitu 51%, produk 3 (Three) yaitu 12%.

Dari hasil survey mengenai perbandingan tingkat tarif terhadap Performance layanan dari setiap operator, responden yang menyatakan bahwa merasa produk tidak mahal yakni untuk produk Telkomsel yaitu 75% , produk Indosat yaitu 80%, produk XL yaitu 70% , 3 (Three) yaitu 90% merasa tidak mahal.

Untuk memenangkan kompetisi, operator berusaha menurunkan harga, sehingga memicu perator lain untuk ikut menurunkan harganya. Hal ini membuat harga terus menurun secara kontinu. Tren seperti ini menyebabkan pendapatan operator semakin berkurang, bahkan merugi. (Rob Mattison, The Telco Churn Management Handbook).

Faktor ketiga untuk mengembangkan pemasaran relasional adalah *social content. Social content* merupakan interaksi sosial yang terjadi antara pembeli dan penjual. Interaksi ini dapat mempererat hubungan antar individu (Bendapuli *and* Leone, 2002). *Social content* mempengaruhi kepercayaan karena situasi pertukaran

tertentu penuh dengan ketidakpastian dan oleh karena itu pihak-pihak yang terlibat harus saling mempercayai. Interaksi sosial yang terjadi antara pelanggan dan karyawan akan menimbulkan pemahaman mengenai masing-masing pihak sehingga dapat membuat kedua belah pihak saling memahami sehingga dapat membantu menghindari kesalahpahaman, menghindari penolakan untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship*.

Jadi, *social content* dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga lebih mudah bagi kedua belah pihak untuk saling percaya. Selain itu, interaksi sosial akan membuat karyawan memiliki pemahaman yang benar mengenai kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Interaksi yang terus menerus antara karyawan dan pelanggan akan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Lacey (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social content* berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan. Ketika ada hubungan personal antara perusahaan dan pelanggan, akan ada peningkatan keinginan pelanggan untuk membentuk dan mempertahankan *relationship* dengan perusahaan. Hubungan personal meningkatkan komunikasi dan pertukaran informasi, yang meningkatkan perkembangan *relationship* secara keseluruhan. *Social content* biasanya menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, karena konsumen dapat memprediksi produk atau kinerja perusahaan dengan lebih baik dari hasil komunikasi. Faktor sosial ini merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran relasional dan dapat membantu mengembangkan kepercayaan dan

komitmen ketika tingkat persaingan tinggi dan produk atau jasa perusahaan kurang dapat dibedakan dengan pesaing (Berry, 1995).

Nilai Budaya PT Telkomsel menempatkan urutan pertama pada pendekatan terhadap konsumen (*Customer Intimacy*) agar dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Karyawan Telkomsel harus peduli, hormat serta memahami kebutuhan pelanggan/stakeholder secara maksimal. Handito Hadi Koewono dalam bukunya *7 in 1 Strategy Toward Global Competitiveness* yang terpenting adalah membina komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mengetahui ide-ide dari karyawan dan perusahaan yang muncul dengan mengetahui tanggapan pelanggan itu sendiri melalui umpan balik dan apa yang diinginkan dari pelanggan.

Di bawah ini adalah Jumlah pertumbuhan antara pengguna pelanggan Kartu Matrix dengan pengguna kartu Halo dapat kita lihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Kartu Halo dan Kartu Matrix dari Tahun 2005 sampai dengan Tahun 2009.

Tahun	**Pelanggan Halo (Kartu)**	**Pertumbuhan**	**Pelanggan Matrix (Kartu)**	**Pertumbuhan**
2005	75,541		35,929	
2006	77,219	2.22%	38,759	7.88%
2007	76,224	-1.29%	35,246	-9.06%
2008	75,223	-1.31%	44,983	27.63%
2009	73,654	-2.09%	47,021	4.53%

Sumber : Grapari dan Graha Indosat, 2009

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa dari tahun 2005 sampai dengan 2009 pertumbuhan pelanggan kartu Halo sangat kecil, dapat kita lihat pada tahun 2009 pelanggan kartu Halo mengalami penurunan hingga -2,09%. Berdasarkan data yang terdapat di atas, maka dalam riset ini penulis tertarik

memilih judul:"Analisis Penggunaan Model Pemasaran Relasional Terhadap Komitmen Pelanggan Pada Pemakai Kartu Halo di Bandar Lampung".

1.2 Permasalahan

Masalah Utama yang akan diteliti adalah: "Apakah Penggunaan Model Pemasaran Relasional Mempunyai Pengaruh Terhadap Komitmen Pelanggan Kartu Halo pada PT.Telkomsel di Bandar Lampung?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Economic contens (X1)* terhadap komitment pelanggan Kartu Halo PT.Telkomsel di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *Resource Content (X2)* terhadap komitment pelanggan Kartu Halo PT.Telkomsel di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *Social Content (X3)* terhadap komitment pelanggan Kartu Halo PT.Telkomsel di Bandar lampung.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil Penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT.Telkomsel Lampung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk digunakan sebagai pertimbangan dan evaluasi terhadap strategi pelayanan dan pemasaran yang sudah dan akan dijalankan dalam memenuhi tingkat kepuasan tertinggi bagi pelanggan dan pencapaian target perusahaan dalam jangka panjang.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak peneliti guna pengembangan penelitian lebih lanjut serta pihak-pihak yang mempunyai keterkaitan dengan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Teori bisnis menyatakan, selain mengetahui siapa pelanggan dan pekerja keras memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut, salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah memfokuskan diri untuk mengidentifikasikan kebutuhan konsumen, kemudian mencari cara bagaimana memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan agar konsumen tetap mengonsumsi produk/jasa yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan klien telah didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit maupun eksplisit, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang (Dwyer et al., 1987).

Demikian pula dengan Moorman et al. (1999) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Sedangkan, Anderson & Weitz (1992) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Menurut Gundlach (1995) dalam mengkaji komitmen

dalam pemasaran, konseptualisasi yang paling luas mengidentifikasi tiga aspek penting yang berhubungan dengan komitmen.

Pertama, komitmen dalam hubungan bisnis yang mencakup dimensi instrumental atau komponen masukan yang mangacu pada pertaruhan kepentingan sendiri dan rekanan dalam suatu hubungan (Meyer & Allen, 1991). Dimensi ini mengusulkan komitmen sebagai tindakan kalkulatif, yaitu tindakan dimana biaya dan manfaat dipertukarkan. Hal ini berkembang sebagai hasil dari investasi yang dijalankan dalam suatu hubungan atau kurangnya alternatif yang menyebabkan tingkat biaya pertukaran (*switching cost*) yang berhubungan dengan penghentian suatu hubungan. Istilah komitmen kalkulatif telah diadopsi oleh beberapa penulis seperti Kumar et al. (1994) dan Anderson & Weitz (1992) untuk menunjukkan alasan instrumental yang membentuk dasar bagi tipe komitmen ini. Tipe komitmen ini menunjukkan penilaian secara eksplisit terhadap biaya dan manfaat dalam mengembangan dan mempertahankan suatu hubungan. Dalam pemasaran jasa audit, komitmen kalkulatif menjadi sebuah konsep yang penting ketika audit menjadi lebih seperti sebuah komoditi sehingga dipilih pada tingkat harga yang lebih rendah.

Kedua, komitmen dalam suatu hubungan dikonseptualisasikan sebagai suatu konstruk sikap (*attitudinal constract*) (Allen & Meyer, 1990; Gundlach et al., 1995). Dimensi ini menggambarkan orientasi afektif dan keselarasan nilai dengan rekanan bisnis yang menurut Buchanan (1974) terpisah dari kemurnian nilai instrumennya (Ruyter dan Wetzels, 1999). Hubungan yang didalamnya terdapat keterkaitan individu dengan tujuan dan nilai organisasi sepertinya akan

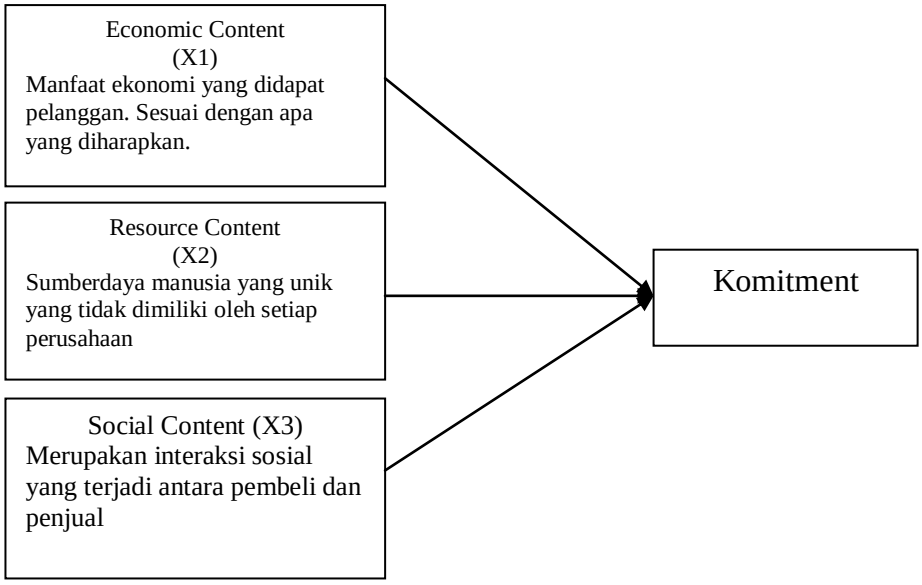
berlangsung lebih lama (Ruyter dan Wetzels, 1999). Komitmen afektif didasarkan pada perasaan positif terhadap pasangan dalam hubungan pertukaran (Konovsky & Cropanzano, 1991).

Ketiga, perhatian diarahkan komitmen sebagai dimensi temporal yang berarti selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama atau secara konsisten (Moorman et al., 1992). Dengan adanya kesinambungan, maka tingkat perputaran (*turnover*) pelanggan dapat dikurangi dan pasangan kerja akan lebih meningkatkan kerjasama dalam pencapaian tujuan bersama (Anderson & Narus, 1990). Melalui komitmen hubungan jangka panjang dan berkelanjutan berdampak pada peningkatan kerjasama dan penurunan perilaku oportunistik (Morgan & Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995).

Spekman, dalam Morgan & Hunt (1994) telah mendefinisikan kepercayaan sebagai dasar bagi persekutuan yang strategik. Morgan & Hunt (1994) telah mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan pasangan kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Adanya kepercayaan juga memberikan dasar keyakinan bahwa tindakan pasangan kerja mengarah pada pencapaian hasil yang baik (Rempel & Holmes, 1986). Sebagai dimensi komitmen afektif, kepercayaan berhubungan dengan rasa integritas dan pengurangan ketidakpastian (Rempel & Holmes, 1986). Oleh karena itu, Granovetter (1985) berpendapat bahwa kepercayaan mengarah pada keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan diantara pasangan kerja (Ruyter & Wetzels, 1999).

Sebagai salah satu dimensi anteseden dari komitmen afektif, kepercayaan mempunyai keterkaitan dengan sikap integritas dan pengurangan ketidakpastian (Rempel & Holmes, 1986). Granovetter (1985) juga berpendapat bahwa kepercayaan mengarah pada keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan diantara semua pihak (Ruyter dan Wetzels, 1999). Geykens & Steenkamp (1985) melaporkan terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen afektif. Selain itu, hal yang berbeda juga dilaporkan mengenai hubungan negatif antara kepercayaan dan komitmen kalkulatif. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Morgan (2000:483); "Konten Ekonomi, Resource dan Social terhadap Hubungan Teori Kommitmen dan Kepercayaan dalam Hubungan Marketing:

1.6. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis statistik yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- Terdapat pengaruh secara signifikan *Economic contens (X1)* terhadap komitment pelanggan Kartu Halo PT.Telkomsel di Bandar Lampung.
- Terdapat pengaruh secara signifikan *Resource Content (X2)* terhadap komitment pelanggan Kartu Halo PT.Telkomsel di Bandar Lampung.
- Terdapat Pengaruh secara signifikan *Social Content(X3)* terhadap komitment pelanggan Kartu Halo PT.Telkomsel di Bandar lampung.