

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi 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) 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.

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 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 kompetitornya.

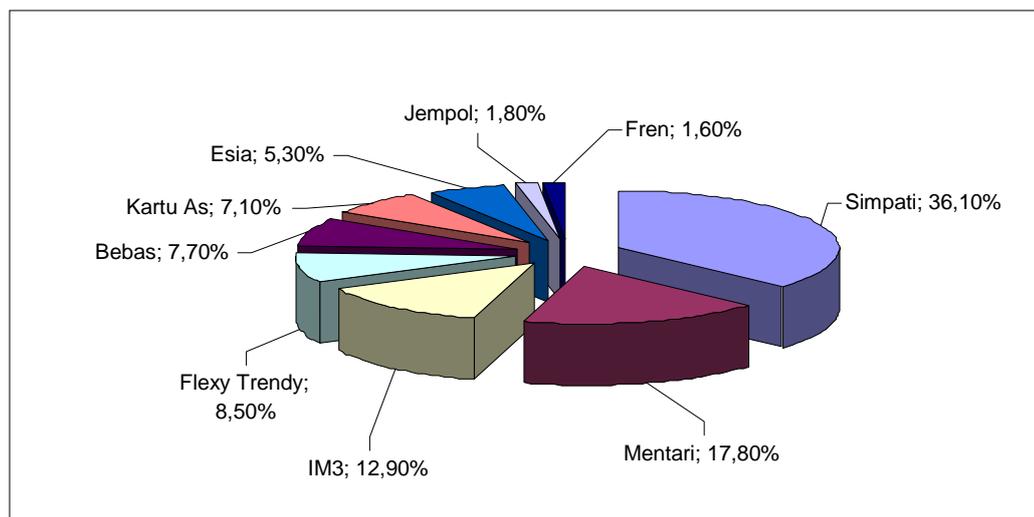
Data Departemen Komunikasi dan Informasi menunjukkan total pelanggan seluler prabayar di Indonesia hingga Maret 2012 sebesar 149,7 juta pelanggan. Data *market share* Pelanggan Prabayar secara Nasional dari total 149,7 juta pelanggan selular tersebut dirinci oleh Majalah Marketing sebagai berikut, PT Telkomsel menduduki peringkat pertama *market share* sebesar 36,1% untuk kartu Simpati, disusul kartu Mentari dari PT Indosat sebesar 17,8% dan kartu IM3 yang juga dari PT Indosat sebesar 12,9%. Kemudian berturut-turut PT Telkom dengan produk

nya Telkom-Flexi Trendy sebesar 8,5%, PT Excelcomindo Pratama dengan kartu Prabayar Bebas sebesar 7,7%, Kartu As dari PT Telkomsel sebesar 7,1%, PT Bakrie Telecom dengan produk Esia sebesar 5,3%, PT Excelcomindo Pratama dengan kartu Prabayar Jempol sebesar 1,8%, dan terakhir Mobile-8 dengan produk Fren sebesar 1,6%. (Majalah Marketing, edisi bulan Januari, 2013).

Data dari Depkominfo menyebutkan bahwa secara kuantitatif pasar seluler di Indonesia masih cukup terbuka lebar mengingat *market share* Pelanggan Prabayar yang terserap baru 22,5% (149,7 juta pelanggan dari 220 juta penduduk Indonesia) status akhir tahun 2012.

Secara rinci, data *market share* Pelanggan Prabayar periode 2012 dapat dilihat pada Gambar 1 :

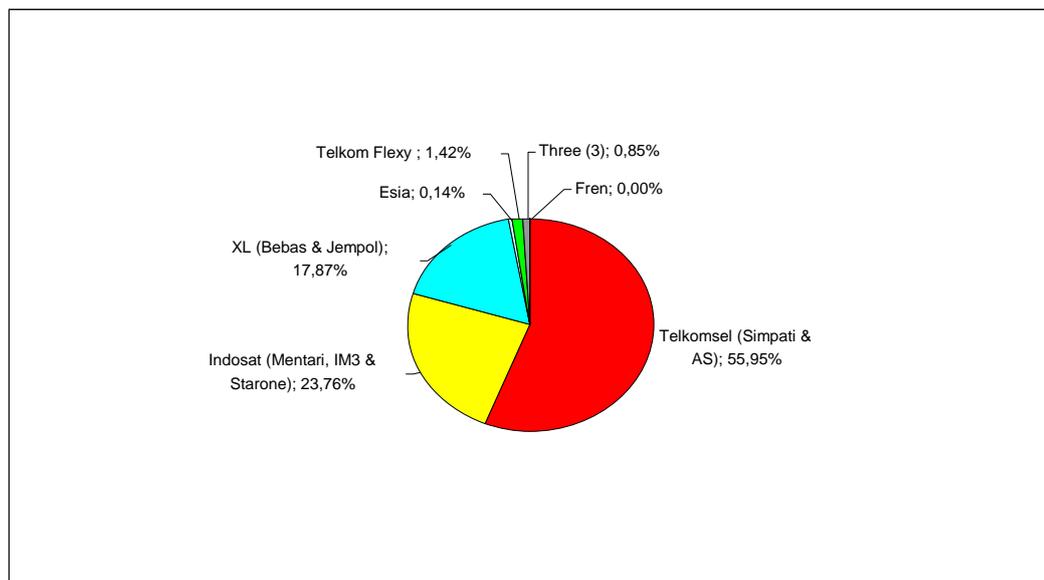
Gambar 1. *Market Share* Industri Telekomunikasi Tahun 2012



Sumber : Majalah Marketing, edisi bulan Januari, 2013

Khusus pada operator seluler Telkomsel dengan produk, layanan komunikasi seluler berhasil mencatatkan pertumbuhan yang sangat mengesankan pada tahun 2012. Melalui layanan prabayar (Simpati dan AS) dan pasca bayar (Kartu Halo), Telkomsel memimpin pangsa pasar dan berkomitmen terus memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar layanan komunikasi seluler yang unggul dan berkualitas. Layanan Kartu Halo ditargetkan untuk pasar premium sedangkan layanan Simpati difokuskan untuk pangsa pasar massal (*mass market*). Sedangkan layanan AS ditujukan untuk segmen pasar anak muda dan remaja. Kondisi pasar selular prabayar di wilayah Lampung sendiri digambarkan dalam grafik berikut:

Gambar 2. Pangsa Pasar Selular Propinsi Lampung 2012



Sumber : Data Badan Pusat Statistik Propinsi Lampung, 2013

Pertumbuhan jumlah pelanggan prabayar Tekomsel Lampung sendiri pada periode Januari 2012 s/d Desember 2012 menguasai pasar sebesar 55,95%. Hal ini

mengindikasikan sampai dengan tahun 2012 produk-produk Telkomsel masih menguasai sebagian besar pasar layanan selular di Propinsi Lampung.

Telkomsel 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,

Upaya mendekatkan diri ke pelanggan ditunjukkan Telkomsel cabang Lampung melalui perluasan jaringan sampai dengan wilayah pelosok serta dibangunnya pusat-pusat pelayanan pelanggan (*Point of Presence-POP*) seluruh kota dan kabupaten di Propinsi Lampung yang disebut dengan Grapari dan Gerai. Grapari dan Gerai tersebut memberikan solusi terpadu berupa layanan pengaduan, informasi, penjualan produk, serta penerimaan pembayaran produk pasca bayar.

Pengguna seluler (di Indonesia secara umum dan di Lampung secara khusus) tampaknya lebih menyukai hal-hal praktis yang tidak terlalu banyak menuntut syarat administrasi, abodemen bulanan dan kelengkapan data administrasi lainnya. Dengan sistem pengisian voucher, pelanggan lebih mudah melakukan monitoring pulsa yang digunakan setiap saat. Selain ini, produk Prabayar juga lebih mudah diperoleh di sejumlah outlet, dealer, toko, mal, maupun tempat-tempat umum lainnya. Diharapkan kelak pelanggan menjadi merasa yakin dengan pilihan produk yang digunakannya.

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 ketat seperti sekarang ini, belanja modal yang sedikit termasuk promosi minim dan inovasi yang terbatas, tidak akan dapat menambah jumlah pelanggan dalam jumlah besar. Telkomsel dengan jumlah pelanggan yang besar tetap berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya agar bisa tetap menjadi pemimpin pasar di industri telekomunikasi.

Saat mengkonsumsi 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. Hal yang telah diungkapkan diatas penting untuk diteliti sehingga judul dalam penelitian ini adalah: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telkomsel Di Bandar Lampung”.

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 bisa terjalin 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).

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 Gambar 2, terlihat jumlah pangsa pasar pelanggan Telkomsel sebesar 55,95%. Pangsa pasar Telkomsel berada diatas pangsa pasar Indosat yaitu sebesar 23,76% dan menjadi pesaing terdekatnya. Gambaran ini menunjukkan bahwa Telkomsel harus melakukan strategi pemasaran yang baik sehingga pangsa pasarnya dapat terus meningkat dan pelanggan yang ada tidak pindah menjadi pelanggan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka permasalahan dalam penulisan tesis ini adalah mengetahui berapa besar pengaruh Benefit, Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu seluler Telkomsel

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

- a. Penilaian konsumen Telkomsel terhadap *benefit* kartu selular Telkomsel
- b. Penilaian konsumen Telkomsel terhadap *komunikasi* kartu selular Telkomsel
- c. Penilaian konsumen Telkomsel terhadap *kepercayaan* kartu selular Telkomsel
- d. Pengaruh benefit, komunikasi dan kepercayaan terhadap *loyalitas* pelanggan Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumbangan pemikiran bagi Telkomsel dalam mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggannya
2. Pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai loyalitas konsumen pada produk layanan jasa telekomunikasi.

1.5 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.

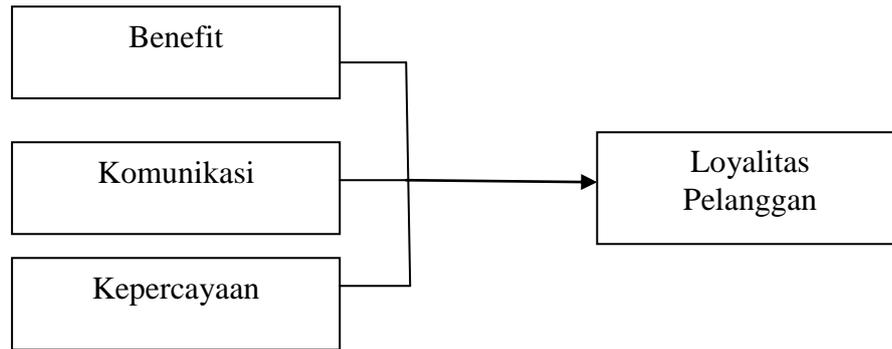
Morgan dan Hunt (1994;33) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan, dan menjadi sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (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 diatas kepercayaan (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 menimbulkan 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

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian dalam penulisan tesis ini untuk mengetahui:

- a. Berapa besar penilaian konsumen Telkomsel terhadap variabel *benefit* kartu selular Telkomsel?
- b. Berapa besar penilaian konsumen Telkomsel terhadap variabel *komunikasi* kartu selular Telkomsel?
- c. Berapa besar penilaian konsumen Telkomsel terhadap *kepercayaan* kartu selular Telkomsel?
- d. Berapa besar pengaruh variable *benefit*, *komunikasi* dan *kepercayaan* terhadap loyalitas konsumen kartu selular Telkomsel?

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran diatas adalah: benefit, komunikasi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.