

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi komunikasi di Indonesia saat ini sangat pesat. Perkembangan ini terlihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa teknologi komunikasi GSM (operator seluler) yang terdapat di Indonesia yang mengeluarkan berbagai macam merek produk kartu prabayar GSM. Seperti perusahaan jasa telekomunikasi Telkomsel dengan produknya Simpati dan AS, Indosat dengan produknya Mentari dan IM3 serta Exelcomindo Pratama dengan produknya Pro XL bebas dan Jempol (<http://www.imeldaakmal.com/indroo/arsip/00000235.html>).

Persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang menjual produk kartu prabayar membuat pada *brandmaker* mencoba menelaah sikap dan perilaku masyarakat atau konsumen pada saat menghadapi tekanan ekonomi yang sedang terjadi di negara ini. Untuk itu para *brandmaker* mulai menawarkan *second* barang yang awalnya lebih dipersiapkan sebagai *fighting brand* atau merek untuk target pasar kalangan sosial ekonomi lebih rendah (<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=3780>). Seperti yang terjadi terjadi pada produk kartu prabayar GSM. Pada mulanya perusahaan seperti : Telkomsel hanya mempunyai satu jenis produk saja yaitu Simpati, namun pada akhirnya Telkomsel mengeluarkan produk baru untuk segmen sosial ekonomi lebih

rendah yaitu kartu AS. Hal ini terjadi pula pada Indosat yang dahulu hanya memiliki produk Mentari kemudian mengeluarkan IM3 dan Exelcomindo Pratama yang dahulu hanya memiliki Kartu Pro XL Bebas dan pada akhirnya mengeluarkan produk barunya XL Jempol untuk segmen sosial ekonomi lebih rendah. Diciptakannya merek produk baru kartu prabayar seperti kartu AS dari Telkomsel, IM3 dari Indosat serta Jempol dari Exelcomindo ini tentu saja memberikan alternatif pilihan produk yang lebih murah, baik tarif telepon serta SMS (*Short Messaging Service*) yang ditujukan untuk kalangan sosial ekonomi yang lebih rendah (<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=3780>).

Isu kritis untuk melanjutkan kesuksesan sebuah perusahaan itu adalah kemampuannya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membuat mereka *loyal* kepada merek (Dekimpe *et al.*, 1997: 405). Sedangkan pelanggan yang *loyal* dapat membantu mengembangkan bisnis, dengan cara melakukan pembelian ulang, bersedia membeli dengan harga premium dan memberikan efek *word of mouth* yang positif setiap waktu (Ganesh *et al.* 2000,p.65). Oleh karena itu, perusahaan selalu bersaing untuk memperbaiki layanan atau fasilitas serta program-program mereka terutama untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada ataupun untuk menggaet pelanggan baru agar *loyal* terhadap mereknya. Contohnya seperti yang baru-baru ini dilakukan oleh Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama. Telkomsel meluncurkan program baru yaitu “Tarif *flat*” Rp.300,- per 30 detik untuk pelanggan Simpati yang melakukan komunikasi sesama pelanggan

Telkomsel pada pukul 22.00-23.00. Selain “Tarif *flat*”, Telkomsel juga menurunkan tarif SMS 15 persen menjadi Rp.299,- untuk setiap SMS yang dikirimkan. Sedangkan Indosat menawarkan program baru khusus bagi pelanggan Mentari yaitu menurunkan tarif dengan diskon hingga 70 persen. Selain Telkomsel, Indosat juga memberikan diskon khusus untuk percakapan lokal dan SLJJ pada jam sibuk 07.00 – 22.59 waktu setempat yaitu Rp.250,- per 30 detik bagi pelanggan Mentari yang terdaftar dalam keanggotaan “Tarif Hebat” yaitu dengan cara meregistrasi 4 nomor Mentari favoritnya. Sedangkan di luar jam sibuk 23.00 – 06.59 WIB tarifnya makin ringan, yaitu Rp.150,- per 30 detik. Sedangkan untuk pelanggan Mentari yang tidak terdaftar dalam keanggotaan “Tarif Hebat”, tetap mendapatkan program khusus yaitu program “*Free Talk*” (gratis telepon) ke sesama pelanggan Indosat (Mentari, IM3 dan Matrik) selama 5 jam dari jam 00.00 – 05.00 WIB khusus untuk pelanggan yang mempunyai minimum pulsa sebesar Rp.25.000,- ([http://www. Imeldaakmal.com/indroo/Arsip/00000236.html](http://www.Imeldaakmal.com/indroo/Arsip/00000236.html)). Sedangkan Exelcomindo Pratama membuat program baru, yaitu “Tarif Ngirit Malam” Rp.149,- per 30 detik pada jam 23.00 – 07.00 WIB untuk sesama pengguna kartu XL selama menggunakan isi ulang *regular* dan isi ulang *extra* (www.xl.co.id).

Ketatnya persaingan yang memacu masing-masing perusahaan untuk mengerahkan seluruh kemampuannya untuk memuaskan pelanggan lama dan menggaet pelanggan baru, justru memberikan masalah baru yaitu memicu perpindahan kartu Prabayar merek lain karena masing-masing perusahaan melakukan strategi penurunan harga jual kartu perdana (nomor baru).

Sehingga penjualan kartu perdana prabayar GSM yang lebih murah dibandingkan harga voucher isi ulang ini, memicu perpindahan pelanggan khususnya bagi pelanggan yang tidak tergantung pada satu nomor (Sjam, 2004). Tujuan penurunan harga kartu prabayar GSM ini merupakan hal biasa yang ditempuh operator seluler dalam meningkatkan jumlah pelanggannya ke segmen dengan tingkat perekonomian yang lebih rendah. Penurunan harga ini dilakukan juga untuk mengakomodasi pelanggan baru dengan anggaran terbatas, misalnya kalangan siswa dan mahasiswa, untuk tetap menjadi pelanggan (http://www.x-phones.com/www/art_detail.php?id=3225). Langkah perusahaan dengan strategi memberikan harga penjualan kartu perdana prabayar GSM yang lebih murah dibandingkan harga voucher isi ulang ini, justru memicu berpindahnya pelanggan pengguna kartu prabayar GSM yang tidak hanya berpindah ke merek baru dengan satu operator yang sama namun justru menyebabkan berpindahnya pelanggan ke kartu prabayar GSM pesaing lainnya.

Bermunculannya program layanan baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang lebih baik, tarif telepon dan SMS yang lebih murah serta murahannya harga jual kartu perdana prabayar GSM yang memicu perpindahan pelanggan khususnya bagi pelanggan yang tidak tergantung pada satu nomor tersebut mempengaruhi tingkat perpindahan merek kartu prabayar GSM. Hal ini dibuktikan dengan adanya fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan angka kartu hangus (*churn*) dan fenomena berpindah operator atau berpindah kartu prabayar GSM tertinggi di ASEAN. Tingkat kartu hangus di

Indonesia mencapai 17 persen, sementara tingkat perpindahan pelanggan ke operator seluler lain mencapai 25 persen. Kartu hangus merupakan salah satu fenomena yang muncul pada sistem kartu Prabayar yang diterapkan kalangan operator seluler. Dalam kenyataannya perusahaan jasa telekomunikasi kehilangan 2-4 persen dari konsumen merek untuk setiap bulannya (Suryo Roy, 2006).

Fenomena kartu hangus serta perpindahan operator atau perpindahan kartu Prabayar GSM ini membuat masing-masing perusahaan berusaha menawarkan berbagai macam *loyalty program*. Perusahaan sadar bahwa menjaga loyalitas pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menggaet pelanggan baru. Kesadaran akan pentingnya loyalitas pelanggan ditindaklanjuti oleh Telkomsel dan Exelcomindo Pratama dengan meluncurkan program loyalitas baru, yang menawarkan undian berhadiah agar pelanggannya tetap *loyal* menggunakan produk mereka. Contohnya seperti yang dilakukan oleh Telkomsel dengan *loyalty program* Telkomsel poin yang dilakukan sebagai upaya mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, supaya dapat menyediakan produk dan layanan yang tepat dan berkualitas sekaligus memberikan manfaat lebih. *Loyalty program* ini merupakan program penukaran poin yang dihitung berdasarkan *usage* (pemakaian telepon) yang dapat ditukar dengan hadiah langsung atau undian. Hadiah langsung berupa SMS gratis, diskon penggunaan percakapan telepon, atau pulsa Prabayar. Pilihan lain adalah mengikuti undian berhadiah 12 unit mobil, 300 unit televisi plasma dan 400 telepon seluler (<http://www.>

swa.co.id/primer/pemasaran/strategi/details.php?cid=1&id=3831). Exelcomindo Pratama juga meluncurkan program barunya dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggannya terutama pelanggan yang bersegmen remaja, yaitu dengan menawarkan pelanggannya terdaftar dalam klub VIBE (Visi Bebas), dengan terdaptarnya pelanggan dalam jaringan keanggotaan klub VIBE maka mereka berhak mendapatkan nomor undian yang berhadiahkan Honda Jazz (www.xl.co.id).

Loyalty program yang dilakukan oleh perusahaan seperti Telkomsel dan Exelcomindo Pratama menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan semakin fokus terhadap loyalitas pelanggan. Karena faktanya mereka sama-sama kehilangan banyak pelanggan yang saling beralih kartu prabayar GSM merek lain, karena tertarik dengan tawaran fasilitas yang ditawarkan produk kartu prabayar GSM merek lain. Sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memberikan fasilitas ataupun program baru terutama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya serta untuk menggaet pelanggan baru (<http://www.imeldaakmal.com/indroo/arsip/00000236.html>). Sehingga bisa dikatakan bahwa fenomena kartu hangus serta perpindahan operator atau perpindahan merek kartu prabayar GSM ini dipengaruhi oleh loyalitas konsumen yang semakin rendah terhadap merek produk yang mereka pakai karena banyak kemungkinan seperti mahalnya tarif telepon atau kurangnya layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai loyalitas pelanggan. Dalam riset ini, peneliti mencoba untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan (*corporate image*), *switching cost* konsumen, kepercayaan (*trust*) dan kualitas jasa (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk kartu prabayar GSM dengan menganalisa variabel-variabel penting yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, yaitu citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa. Dimana citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa mempunyai efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemilihan penggunaan variabel citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa untuk meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005) tentang *the Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market*.

Citra perusahaan digunakan sebagai variabel dalam penelitian karena citra perusahaan berhubungan dengan atribut *physical* dan *behavioral* dalam perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, varietas produk atau jasa dan *impressions* dari kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Citra perusahaan merupakan hasil dari proses evaluasi. Walaupun seorang konsumen mungkin tidak mempunyai cukup informasi tentang suatu perusahaan, informasi diperoleh dari sumber yang berbeda seperti iklan dan *word of mouth* yang akan mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan dalam tiga sektor, yaitu telekomunikasi,

retailing dan edukasi. Citra perusahaan berisi semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas jasa sebagai suatu fungsi dari pengalaman mengkonsumsi. Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang kualitas jasa secara langsung mempengaruhi persepsi citra perusahaan (dikutip dari Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:913).

Switching cost konsumen diartikan sebagai *one time cost* yang dihadapi pembeli pada saat berpindah dari satu suplier produk ke suplier produk yang lainnya. *Switching cost* konsumen menyinggung hal seperti waktu dan usaha *phycological* yang terlibat dalam menghadapi ketidakpastian yang ditemui dengan suatu *service provider* baru. Untuk alasan ini suatu *switching cost* dapat dilihat sebagai suatu biaya yang menghalangi konsumen dari permintaan merek suatu perusahaan pesaing. *Switching cost* konsumen adalah suatu jumlah dari *economic*, *psyhological* dan *physical cost*. *Economic / financial switching cost* adalah suatu *sunk cost* yang terjadi pada saat konsumen merubah merek mereka (dikutip dari Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:914).

Kepercayaan dikenal sebagai suatu peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen hubungan dan juga loyalitas pelanggan. Yang berarti bahwa sebagian orang percaya pada yang lainnya, hal ini seperti membangun suatu bentuk dari *intensi behavioral* yang positif terhadap sebagian orang yang lain. Dengan demikian pada saat seorang konsumen percaya pada merek, hal ini berarti bahwa ia juga cenderung membentuk intensi pembelian yang positif terhadap merek tersebut. Kepercayaan juga

merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang dari seorang konsumen dengan mengurangi persepsi dari resiko yang berkaitan dengan *opportunistic behavior by the firm*. Kepercayaan juga dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, karena mereka mengerti bahwa mereka dapat mempercayai merek yang terpercaya. Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap operator dalam sektor GSM, mengurangi ketidakpastian yang berkaitan dengan jasa atau layanan yang diberikan sebelumnya (dikutip dari Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005: 912).

Kualitas jasa digunakan sebagai variabel dalam penelitian karena kualitas jasa terlihat sebagai faktor kritis untuk profitabilitas dan mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Ada dua hal penting dalam kualitas jasa yang menjelaskan kontribusinya terhadap profitabilitas. Pertama, kualitas jasa dapat meningkatkan *customer inclination* untuk membeli lagi, membeli lebih banyak, membeli layanan yang lainnya, menjadikan konsumen *less price – sensitive* dan mendorong konsumen untuk mengatakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Kedua, kualitas jasa dilain hal dapat digunakan untuk differensiasi servis dan *competitive advantage* yang menarik konsumen baru dan berkontribusi terhadap *market share*. Ada hubungan positif antara kualitas jasa dan *repurchase intention*, rekomendasi dan *resistensi* untuk alternatif yang lebih baik. Semua hal ini, yaitu *repurchase intention*, rekomendasi dan resistensi untuk alternatif yang lebih baik merupakan *behavioral intentions* dan *customer loyalty*. Hal ini

menjelaskan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (dikutip dari Aydin Serkan dan Ozer Gokhan, 2005:912).

Topik lain yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengetahui Apakah kepercayaan dan kualitas jasa berpengaruh terhadap *switching cost* konsumen, apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan citra perusahaan, serta apakah ada perbedaan persepsi dalam citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan ditinjau dari uang saku / pendapatan dan lamanya penggunaan kartu prabayar GSM.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel-variabel citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepercayaan dan kualitas jasa berpengaruh terhadap *switching cost* konsumen?
3. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan citra perusahaan?
4. Apakah ada perbedaan persepsi citra perusahaan *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan ditinjau dari uang saku / pendapatan dan lamanya penggunaan kartu prabayar GSM ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh variabel citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan dan kualitas jasa yang signifikan terhadap terhadap *switching cost* konsumen.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas jasa yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan citra perusahaan.
4. Untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi dalam citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan ditinjau dari uang saku / pendapatan dan lamanya penggunaan kartu Prabayar GSM.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena penulis yakin bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat yang berguna bagi :

1.4.1. Konsumen

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas tentang perilaku dan keputusan konsumen. Sehingga dapat membantu memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan faktor-faktor apa sajakah yang dapat konsumen gunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian kartu Prabayar GSM. Sehingga konsumen dapat melihat

segi keuntungan dan kerugian yang dapat mereka dapatkan bila menggunakan produk dengan merek tertentu tersebut dan dapat mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk dengan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

1.4.2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan jasa telekomunikasi (operator seluler) GSM, seperti Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama untuk lebih mengerti tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami karakteristik dan perilaku mereka serta menyesuaikannya dengan kriteria produk yang mereka miliki. Hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam bentuk kesimpulan dan saran sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai informasi sehingga perusahaan dapat melakukan penetrasi pasar untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Dimana dalam hal ini kondisi pasar belum jenuh dengan produk atau jasa tertentu dan tingkat penggunaan dari pelanggan yang sudah ada dapat ditingkatkan secara signifikan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan pengembangan produk yang bertujuan agar dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus mendapatkan konsumen baru, dimana dalam pengembangan produk diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru. Dalam pengembangan produk masing-masing

perusahaan bersaing dalam industri dengan karakteristik pengembangan teknologi yang cepat dan lebih canggih. Dengan melakukan persaingan dalam segi harga produk dengan mutu yang lebih baik dan harga yang pantas atau bahkan lebih murah dari pada pesaing. Dengan melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk diharapkan dapat membawa perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sekaligus mampu menggaet pelanggan baru.

