

BAB 1

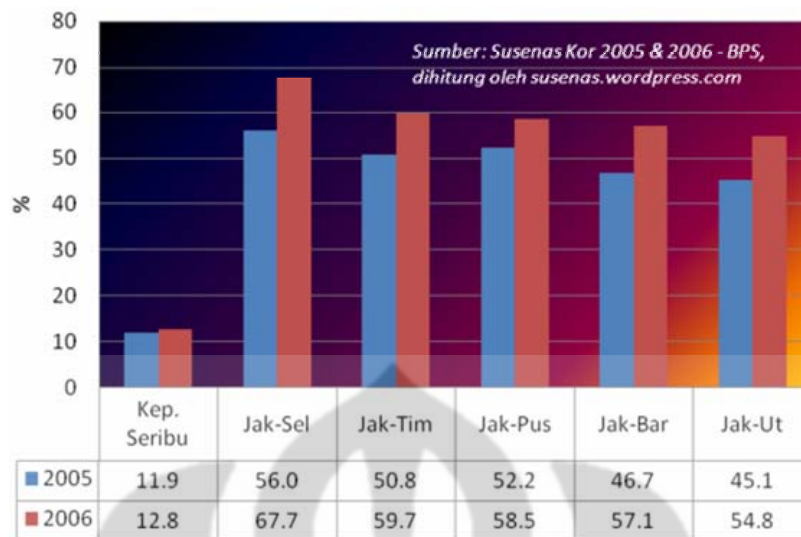
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan di bidang telekomunikasi khususnya berbasis *global system for mobile communications* (GSM) belakangan ini semakin pesat di dunia. Menurut Deputi Dirjen Bidang Frekuensi dan Orbit Satelit Depkominfo, Tulus Rahardjo, Industri telekomunikasi GSM merupakan salah satu standar komunikasi nirkabel yang bersifat terbuka (Pertumbuhan Telekomunikasi GSM Kiat Pesat, www.antara.co.id). Jumlah pengguna ponsel dunia diprediksi akan mencapai 4 miliar pada akhir tahun 2008 ini. Kontribusi terbesar berasal dari negara-negara berkembang. China tercatat sebagai pasar dengan jumlah pengguna ponsel terbesar di dunia. Posisi kedua dipegang India dengan jumlah pengguna ponsel 296 juta sampai akhir Juli 2008 (Pengguna Ponsel Dunia Capai 4 Miliar di Akhir 2008, www.kilasberita.com).

Sedangkan di Indonesia, studi terbaru lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar ponsel Indonesia yang terus tumbuh pesat. Diprediksikan juga angka pertumbuhan tahun 2007 sampai 2010. Disebutkan, pengguna ponsel di Indonesia tercatat sebanyak 68 juta pada akhir tahun 2006 dan akan tumbuh menjadi 94,7 juta pada tahun 2007. Pada tahun 2010, angka pengguna ponsel di Indonesia pun diprediksikan mencapai angka 133 juta (2010, Pengguna Ponsel Indonesia Capai Separuh Populasi, www.detikinet.com). Dengan kata lain, sekitar separuh dari seluruh populasi negeri ini yang diperkirakan mencapai 250 juta jiwa, merupakan pengguna ponsel. Dengan demikian, Indonesia pun akan menempati peringkat ketiga pasar ponsel terbesar di Asia setelah Cina dan India.

Sementara itu, untuk melihat data individu pengguna telepon selular dapat diwakili dalam dimensi rumah tangga. Selain dari data konsumen yang sudah pasti dimiliki oleh para *provider* selular, profil rumah tangga pengguna ponsel juga dapat diperoleh dari kegiatan survei BPS (Susenas 2005-2006).



Sumber: Susenas Kor. 2005 & 2006 - BPS

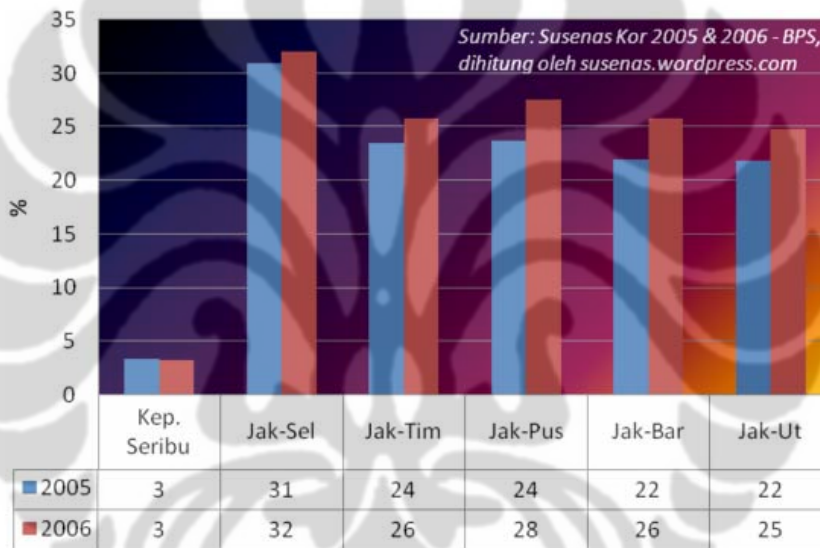
Gambar 1.1 Rumah Tangga yang Memiliki Ponsel

DKI Jakarta yang mempunyai kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia merupakan propinsi yang potensial dalam penggunaan ponsel. Rumah tangga pengguna ponsel pada 2006 makin bertambah dibandingkan keadaan 2005. Pada 2005 sekitar 50 persen rumah tangga di DKI mempunyai ponsel, dan meningkat menjadi 60 persen pada 2006. Di semua wilayah di DKI Jakarta, tingkat pertumbuhan rumah tangga yang memiliki ponsel mendekati 10 persen setiap tahunnya, kecuali wilayah Kepulauan Seribu. Rumah tangga yang mempunyai ponsel terbanyak adalah wilayah Jakarta Selatan (67.7 persen) dan jika dibandingkan tahun 2005, terjadi peningkatan 11.7 persen.

Fenomena ini tentu sejalan dengan survei sebelumnya yang menyebutkan bahwa angka pengguna ponsel di Indonesia terus meningkat sepanjang waktu. Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna ponsel di DKI Jakarta yang merupakan ibukota Indonesia sekaligus sebagai kota yang terpadat penduduknya di Indonesia.

Fakta ini tentu menjadi target bagi sejumlah operator ponsel untuk semakin melebarkan sayapnya. Bagi mereka, pengguna ponsel yang semakin banyak dari tahun ke tahun merupakan pasar yang sangat menguntungkan dan menggiurkan sehingga mereka akan semakin gencar membanjiri pasar dengan produk-produk

maupun paket baru untuk memikat para konsumen. Hal ini menjadikan persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia sangat ketat dan terjadi perang harga di antara mereka. Selain itu, harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Padahal, penjualan kartu perdana bukan berarti juga menambah pelanggan, karena tak jarang pelanggan kemudian tidak menggunakan kembali kartu perdana yang telah dibeli saat pulsa yang ada di dalamnya telah habis, karena lebih menguntungkan baginya untuk membeli kartu perdana lain dibandingkan dengan mengisi pulsa.



Sumber: Susenas Kor. 2005 & 2006 – BPS

Gambar 1.2 Rata-Rata Jumlah Nomor Ponsel per 100 Penduduk

Karena ponsel sudah menjadi kebutuhan pokok berkomunikasi, rumah tangga yang mempunyai nomor ponsel lebih dari satu nomor ternyata cukup banyak. Pada 2005, dari separuh rumah tangga yang mempunyai ponsel ternyata 43 persennya mempunyai nomor ponsel lebih dari satu, sedangkan pada 2006 dari 60 persen rumah tangga yang memiliki ponsel, sekitar 48 persennya memiliki nomor ponsel lebih dari satu. Hal ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan wilayah dengan pengguna ponsel yang sangat potensial pasarnya.

Jika dilihat rata-rata jumlah nomor ponsel per 100 orang penduduk DKI, maka pada 2006 dari 100 orang ternyata ada 27 nomor ponsel yang dimiliki, angka ini lebih tinggi dibanding satu tahun sebelumnya yang hanya 24 nomor. Jakarta Selatan masih menunjukkan wilayah dengan rata-rata nomor ponsel yang beredar tertinggi, tetapi Jakarta Barat dan Pusat menunjukkan pertumbuhan jumlah nomor ponsel yang lebih tinggi dalam satu tahun. Walaupun di masyarakat sekarang ini sudah umum seseorang mempunyai nomor ponsel lebih dari satu, tetapi statistik ini bisa menjadi gambaran kasar tentang jumlah nomor ponsel yang beredar di masyarakat (Kajian Pengguna Handphone di DKI Jakarta, <http://andi.stk31.com>).

Sedangkan, catatan sampai awal tahun 2007 menunjukkan bahwa jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 50 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 (Cellular News, 29 April 2006). PT Indosat Tbk menutup tahun 2008 dengan total 36,5 juta pelanggan seluler, dimana 97,5 persen adalah pelanggan prabayar (Mentari dan IM3) sementara 2,5 persen adalah pelanggan pasca bayar (Matrix). Dengan begitu, dapat diperkirakan bahwa pelanggan IM3 berjumlah sebanyak 30,1 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. (Indosat mengakhiri tahun 2008 dengan 36,5 juta pelanggan seluler, www.indosat.com).

Untuk mencegah fenomena nomor-nomor hangus (*churn*) dan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada, maka pihak produsen kartu prabayar perlu merumuskan program loyalitas yang akan dilakukan agar menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap kartu yang digunakannya. Perkembangan akhir-akhir ini bahkan menunjukkan perang tarif yang semakin gencar sehingga banyak operator yang menawarkan berbagai keuntungan seperti antara lain *roaming* gratis, tarif telepon interlokal sama dengan tarif lokal, dan bonus pulsa. Adanya perang tarif antar-operator tersebut menyebabkan tarif telepon seluler cenderung mengalami penurunan. Kecenderungan turunnya tarif seluler sebagai akibat perang tarif antar operator mengindikasikan bahwa persaingan antar-operator seluler semakin ketat.

**Tabel 1 Perbandingan Tarif Layanan Standar IM3 dengan Operator GSM Lain
(November 2008)**

DAFTAR TARIF GSM & CDMA NOVEMBER 2008													
No.	Nama Operator	Sama Operator Lokal	Sama Operator Interlokal	Beda PSTN Lokal	Beda PSTN Interlokal	Beda Seluler Lokal	Beda Seluler Interlokal	SLJJ Negara 2 Arab dll	SMS Sama Operator	SMS Beda Operator	SMS Inter National	Data Vol.Base Kbyte	Data Time Base Menit
GSM													
1	TELKOMSEL												
	HALO	651	852	651	1200	750	1200	-	125	150	500	8	1000
	Simpati	1500	1500	900	1800	1600	2000	-	100	150	600	-	1000
	KARTU AS	1200	1200	1800	1800	1800	1800	-	88	143	1000	-	1000
2	XL												
	Xplor	750	750	1500	1500	1500	1500	3000	150	150	500	10	-
	Bebas	1200	750	1500	1500	1500	1500	3000	150	150	500	-	-
	Jempol	500	500	1500	1500	1500	1500	3000	93	233	500	-	-
3	INDOSAT												
	Matrix	900	900	900	900	900	900	-	100	150	400	1	-
	Mentari	300	1200	800	1200	300	1200	-	93	93	500	-	-
	IM3	300	900	1500	1500	1500	1500	-	100	100	-	-	-
4	SMART												
	Pasca Bayar	40	40	900	1000	900	1000	-	22	130	130	0.25	-
	Prabayar	45	45	376	2000	900	2000	-	25	130	130	0.27	-
5	THREE												
	Pasca Bayar	100	100	1000	2000	1000	2000	-	50	100	-	10	-
	Prabayar	150	150	333	1000	333	1000	-	75	75	-	10	-
6	AXIS												
	Pasca Bayar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Prabayar	60	60	600	1200	600	1200	-	1	60	-	0.7	-
		TARIF PALING MAHAL			TARIF PALING MURAH			MERAH : TARIF NAIK			HIJAU : TARIF TURUN		

Sumber: Tarif Seluler CDMA dan GSM Update Terbaru (<http://fath102.files.wordpress.com/2008/11/>)

Operator GSM pun kini dihadapkan dengan pesaing dari operator berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), di mana pada tahun 2006 pertumbuhan pangsa pasarnya sebesar 16 persen dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 9 persen pada tahun 2007 mendatang (Pikiran Rakyat, 19 Desember 2006). Konsumen mulai merasakan manfaat kompetisi di sektor telekomunikasi dan persaingan bisnis antar operator memberi alternatif yang menguntungkan, apalagi CDMA menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggih dengan GSM. Hal ini mengakibatkan loyalitas pelanggan tidak dapat dijamin, karena sangat memungkinkan bahwa satu pelanggan mempunyai nomor GSM dan juga nomor CDMA, atau bahkan lebih. Adanya indikasi ketidakloyalan dari pelanggan GSM ini juga dapat terjadi pada para pelanggan IM3. IM3 merupakan salah satu produk GSM pra-bayar dari Indosat. Indosat sendiri adalah salah satu operator seluler

yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seluler.

IM3 merupakan *provider* GSM prabayar yang menargetkan anak muda sebagai target utama pasarnya, berbeda dengan *provider-provider* prabayar sejenis yang telah ada yang lebih menargetkan masyarakat umum tanpa menspesifikkan target penggunaannya. Hal ini dapat terlihat dari berbagai promosi IM3 yang dapat dilihat di berbagai media baik media cetak maupun elektronik. Selain itu, IM3 juga menggunakan anak muda sebagai model dalam mengiklankan promosinya. Pada awal masa promosinya, IM3 lebih menargetkan SMS sebagai nilai (*value*) yang ditawarkan pada para pelanggannya dengan mengeluarkan berbagai promosi menarik yang terkait dengan SMS, namun mulai tahun 2005 IM3 tidak hanya berfokus di SMS tapi juga menerapkan panggilan telepon sebagai salah satu nilai yang diberikan kepada pelanggannya dengan memberikan promosi tarif telepon yang sangat murah. Saat ini IM3 sedang gencar mengeluarkan berbagai program promosi bagi para penggunaannya. Promosi-promosi tersebut antara lain dikeluarkannya berbagai *voucher* baik untuk SMS maupun untuk internet. Promosi yang terbaru adalah IM3 Groov3 yang memberikan gratis telepon, SMS, dan internet senilai Rp. 150.000 sepanjang tahun. Promosi-promosi yang ditawarkan IM3 mengedepankan harga murah sebagai penawaran utamanya dan menargetkan kaum muda yang dinamis dan menginginkan kemudahan dalam hal berkomunikasi. Hal ini merupakan *customer value* yang diberikan IM3 sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas penggunaannya.

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, sengitnya perang tarif antaroperator GSM akan menciptakan tarif GSM yang murah di Indonesia.

Penyusunan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok)” ingin menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas

konsumen dalam bidang usaha jasa penyedia telekomunikasi GSM. Pentingnya memberikan *customer value* dalam menjalankan sebuah usaha sudah menjadi salah satu pertimbangan utama para pelaku dalam jasa telekomunikasi dalam memasarkan produknya. Pemasar tidak lagi hanya bertujuan memasarkan produknya, tetapi juga bagaimana harus berfokus untuk memberikan pelanggan sebuah nilai lebih melalui produk yang dijualnya. Pelanggan juga tidak hanya menikmati nilai dasar dari produk telekomunikasi, tetapi juga mencari nilai tambah yang disediakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

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. Setelah memahami pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumennya, perusahaan juga akan mengetahui dimensi *customer value* apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *superior customer value* terhadap para pelanggannya. Memberi nilai tertinggi bagi pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan baik untuk masa kini maupun masa yang akan datang, karena itu perusahaan tersebut harus memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya. Hal ini telah memberikan dampak yang sangat signifikan berupa implikasi positif terhadap loyalitas perilaku konsumen. Selain itu, *customer value* selalu berubah dan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, begitu pula dengan *value* yang ditawarkan IM3, sedangkan nilai itu sendiri berbeda-beda bagi tiap orang, terutama bagi pelanggan jasa telekomunikasi selular. Hal ini dikarenakan industri selular selalu tinggi persaingannya sehingga mengharuskan para operator untuk selalu inovatif dan kreatif agar dapat mempertahankan pelanggannya. Berangkat dari fenomena yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan aspek-aspek *customer perceived value* dan loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok)”.

1.2 Permasalahan

Customer perceived value merupakan senjata yang sangat strategis dalam usaha mencapai dan memperhatikan pelanggan. Bagi IM3, memberi *customer value* bahkan telah menjadi satu faktor yang sangat signifikan bagi suksesnya perusahaan. Memberi nilai tertinggi pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan (*bulding and sustaining*) loyalitas pelanggan yang merupakan dasar dari keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan satu kunci penting menuju kesuksesan bisnis dan menahan biaya konsumen yang telah ada jauh lebih sedikit dibanding memperoleh konsumen yang baru, karena itu loyalitas konsumen menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan. Lovelock dan Wright (2004) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan keputusan sukarela pelanggan untuk secara terus menerus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang.

Hubungan *customer perceived value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9). Menurutnya, kesuksesan dan pertumbuhan menunjukkan bahwa mereka bergantung pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas konsumen. 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”.

Sebagai salah satu *provider* prabayar telekomunikasi di Indonesia, IM3 menawarkan *value* atau nilai bagi pelanggannya sebagai provider GSM yang memberikan tarif yang murah, baik untuk panggilan telepon maupun SMS. Dalam *website*-nya, IM3 didaulat sebagai GSM multimedia yang paling mengerti keinginan pelanggannya dan GSM di Indonesia dengan tarif murah untuk SMS atau telepon.

IM3 menargetkan kaum muda seperti pelajar, mahasiswa, dan juga kalangan menengah ke bawah sebagai pasarnya. Hal ini didukung dengan fitur serta paket

unggulan IM3 yang menawarkan tarif yang sangat murah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengguna IM3, salah satu alasan utama menggunakan IM3 adalah karena tarifnya yang dianggap lebih murah dibanding dengan *provider* GSM lain. Hal ini merupakan salah satu *customer perceived value* yang diberikan IM3 kepada para pelanggannya.

Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *customer perceived value* atau nilai pelanggan. Glae (1994), (Heard 1993-1994), dan (Zeithaml 1988) secara sederhana mendefinisikan nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kualitas, kepatutan, kegunaan), yang menghasilkan perilaku ke arah, atau sebuah ikatan emosional (Butz and Goodstein 1996), dengan produk tersebut.

Sesuai dengan yang telah dikatakan Kotler (1995, p.358) bahwa faktor-faktor yang membentuk *customer value* yaitu nilai produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai personil (*personnel value*), dan nilai citra (*image value*). Fitur-fitur serta paket IM3 tersebut dapat masuk ke dalam kategori nilai produk, namun *customer perceived value* masih mencakup beberapa hal lainnya seperti nilai pelayanan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai nilai fungsional dan juga nilai sosial serta nilai emosional, maka dibutuhkan respon dan pendapat dari para pelanggan IM3 itu sendiri untuk menerapkan *customer perceived value* pada setiap produknya. Dengan begitu, IM3 pun dapat meraih loyalitas konsumen.

Berpengaruh atau tidaknya *customer perceived value* yang didapat pelanggan IM3 serta dari latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan menjadi pertimbangan selanjutnya dalam merumuskan pertanyaan penelitian. Maka, permasalahan penelitian ini yaitu:

- Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok?
- Apakah dimensi *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Mengetahui bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok.
- 1.3.2 Mengetahui dimensi *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 di Jakarta Selatan dan Depok.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Bagi akademisi

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan tema yang sama.
- Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan pada umumnya dan ilmu pemasaran pada khususnya.

1.4.2 Bagi Praktisi

- Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan dan badan usaha yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- Penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan bagi para pembaca dalam hal pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen IM3.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan serta pemahaman pembaca terhadap tulisan ini, maka penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab dan tiap-tiap bab dibagi lagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama, yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan lebih banyak ditonjolkan mengenai konstruksi dasar yang nantinya akan digunakan sebagai alat untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis, model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep dan metode penelitian.

BAB 3 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi karakteristik obyek penelitian yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti, secara langsung maupun tidak langsung, secara rinci.

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengujian hipotesis yang telah diutarakan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan alat analisis yang juga telah diutarakan dalam metode penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan rekomendasi yang berarti sebagai dasar penelitian selanjutnya dan penerapan bagi para praktisi.