

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Telekomunikasi adalah teknik pengiriman pesan dari satu tempat ke tempat lain melalui sebuah transmisi sinyal. Kata telekomunikasi berasal dari kata “*tele*” yang berarti jauh dan “*communicare*” yang berarti untuk berbagi. Kata telekomunikasi itu sendiri dipakai pertama kali oleh seorang insinyur dan novelis Perancis Édouard Estaunié. Beberapa bentuk telekomunikasi yang pertama kali diantaranya menggunakan sinyal asap yang digunakan oleh suku Indian Amerika atau dengan genderang seperti yang digunakan oleh suku-suku di Afrika (www.wikipedia.org).

Pada tahun 1876 tepatnya tanggal 14 February Alexander Graham Bell mengajukan aplikasi penemuan telepon ke Kantor Paten AS. Pada tanggal 7 Maret 1876, paten tersebut resmi dimiliki oleh Bell. Dan sejak saat itu perkembangan telepon dimulai (www.wikipedia.org).

Lebih dari seabad dari diciptakannya pesawat telepon, pada tahun 1984 Motorola meluncurkan telepon genggam komersil pertama di dunia. "DynaTAC8000X portable" merupakan produk yang sangat revolusioner pada masanya. Dengan ukuran 35 inci kubik dan berbobot 869 gram, "DynaTAC8000X portable" merupakan produk yang sangat revolusioner pada masanya. (<http://www.yrp.mot.co.jp>)

Tahun 2007, Himpunan Telekomunikasi Internasional (ITU) melaporkan bahwa sambungan telepon di seluruh dunia jumlahnya sudah mencapai 4 miliar sambungan. Pertumbuhan ini sungguh pesat jika dilihat pada tahun 1996 jumlahnya hanya sekitar satu miliar. Yang menarik untuk dilihat dari pertumbuhan ini adalah, pertumbuhan ini ternyata

didominasi oleh pertumbuhan sambungan bergerak. Dari 4 miliar sambungan, dilaporkan bahwa 2,68 miliar merupakan sambungan bergerak (www.kompas.com).

Pembahasan mengenai telepon genggam tidak bisa lepas dari sistemnya. Salah satu sistem yang populer digunakan adalah sistem GSM. Lebih dari 82% pengguna telepon seluler di dunia menggunakan sistem GSM. Ini berarti sistem GSM telah dipakai lebih dari 2 miliar pengguna telepon genggam (<http://www.gsmworld.com>).

Di Indonesia, GSM pertama kali di uji coba pada tahun 1993 melalui proyek percontohan seluler digital *Global System for Mobile* (GSM) di Pulau Batam dan Pulau Bintan oleh PT Telkom. Pada tahun 1994, PT Satelit Palapa Indonesia (PT Satelindo) menjadi operator GSM pertama di Indonesia dengan mengawali kegiatan bisnisnya di Jakarta dan sekitarnya. Kemudian diikuti oleh peluncuran kartu Halo telkomsel pada tahun 1995, dan pada penghujung tahun 1996 PT Excelcomindo Pratama (Excelcom) beroperasi di Jakarta sebagai operator nasional ketiga GSM di Indonesia (<http://www.x-phones.com>). Dan akhirnya pada tahun 2007 Hutchison CP Telecommunication (HCPT) Indonesia meluncurkan “3” (Tri) untuk ikut meramaikan pasar GSM Indonesia (www.kompas.com).

Hingga tahun ini terdapat 4 operator seluler GSM di Indonesia dengan operator “3” (Tri) sebagai pemain yang termuda dalam bisnis ini. Pada tahun 2007, jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai 96,41 juta nomor, tumbuh sekitar 51 persen dibanding 2006 yang hanya 63,8 juta nomor. Jumlah ini jauh di atas jumlah sambungan telepon tetap yaitu sekitar 19,7 juta nomor (www.antara.co.id).

Akan tetapi pada tahun 2008 ini diperkirakan industri telekomunikasi ini akan memasuki tahapan *mature*, sebagaimana dalam *product life cycle scheme*, sehingga pertumbuhan dan marjin keuntungannya tidak setinggi tahun-tahun sebelumnya. Dirut PT Telkomsel Kiskenda Suriahardja mengatakan, kompetisi bisnis telekomunikasi pada tahun-tahun mendatang akan semakin ketat. Dengan penetrasi telepon seluler (ponsel)

sebesar 40%, pasar ponsel Indonesia menuju *maturity*. Untuk meningkatkan pelanggan dan *margin* akan sulit, sehingga yang paling memungkinkan adalah *me-maintain* konsumen yang ada (<http://www.indovestor.com>).

Di dalam pemasaran sebuah produk/kategori produk, tahap *maturity* dalam sebuah PLC (*product life cycle*) ditandai dengan turunnya permintaan pasar, persaingan akan semakin sengit dan setiap kompetitor akan berusaha untuk menurunkan harga. Pada tahap ini setiap perusahaan yang berada dalam satu kategori produk akan menawarkan produk yang ter-differensiasi kepada para pelanggan, sehingga ada kemungkinan para pelanggan untuk beralih ke kompetitor (Kotler, 2002). Lebih lanjut Kotler (2002) mengungkapkan bahwa pada tahap *maturity* jumlah pembeli potensial semakin sedikit dikarenakan tingkat penerimaan yang sudah tinggi, dan tingkat penjualan menjadi stabil pada pembelian yang berulang.

Hal terpenting yang perlu dipertimbangkan untuk melanjutkan kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya untuk memelihara konsumen yang sudah ada dan membuat mereka tetap loyal kepada merek tersebut (Dekimpe, Steenkamp, Mellens dan Abeele, 1997). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai : "...adanya komitmen yang dalam untuk membeli atau kembali berlangganan pada produk atau jasa secara konsisten dimasa datang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau kelompok merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku peralihan...". Konsumen loyal akan membangun bisnis dengan membeli lebih banyak, membayar dengan harga tinggi dan memberikan referensi baru untuk promosi lewat mulut ke mulut setiap saat (Ganesh, Arnold dan Reynold, 2000).

Hal inilah yang menjadi pokok pemikiran dalam penelitian ini. Perusahaan dalam hal ini operator GSM harus mulai memikirkan bagaimana caranya agar dapat mempertahankan konsumen bagi kelangsungan perusahaan. Lebih lanjut, meskipun banyak faktor-faktor yang melatar belakangi loyalitas merek, namun penelitian ini hanya dibatasi untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas, seperti kualitas jasa, biaya peralihan, kepercayaan dan citra perusahaan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian adalah untuk menentukan latar belakang potensial loyalitas konsumen dan untuk menguji hubungan diantara faktor-faktor di atas.

Penelitian ini merupakan pengujian dari penelitian Aydin dan Ozer (2005) dalam konteks yang berbeda dan lebih sederhana. Beberapa faktor yang digunakan pada model di penelitian ini adalah, citra perusahaan (Nguyen dan Leblanc, 2001), persepsi biaya peralihan (Jones, Beatty, dan Mothersbaugh, 2002), kepercayaan (Lau dan Lee, 1999) serta persepsi kualitas jasa (Bolton dan Drew, 1991). Pada penelitian ini, citra perusahaan, persepsi biaya peralihan, kepercayaan serta persepsi kualitas jasa, dianalisa dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

1.2. Perumusan Masalah

Seperti yang disebutkan dalam sub-bab sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab timbulnya loyalitas konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena dengan mengetahui faktor-faktor yang membangun loyalitas di bidang telekomunikasi GSM, penyedia jasa operator GSM mampu meningkatkan keuntungan perusahaan dan menghindari faktor resiko yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Dari studi literatur dan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut adalah persepsi kualitas jasa perusahaan, kepercayaan, citra perusahaan dan persepsi biaya peralihan.

Pada penelitian 3 permasalahan utama yang akan diuji adalah:

1. Bagaimana pengaruh dari faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu persepsi kualitas jasa perusahaan, kepercayaan, citra perusahaan, dan persepsi biaya peralihan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di sektor operator GSM.
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap kepercayaan, citra perusahaan dan persepsi biaya peralihan.
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap biaya peralihan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di bidang telekomunikasi khususnya pada operator jaringan GSM di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kualitas jasa terhadap kepercayaan, citra perusahaan dan persepsi biaya peralihan dan loyalitas konsumen, serta;
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap persepsi konsumen akan biaya peralihan.

4. Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel demografis dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai pola pembelian kartu seluler GSM.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan masukan-masukan bagi operator telepon GSM akan faktor-faktor yang berpengaruh atau kurang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena dengan mengetahui faktor-faktor yang menciptakan loyalitas konsumen perusahaan dapat memberikan penekanan pada pengelolaan/penetapan strategi faktor-faktor tersebut secara maksimal.

Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

1. Unit Analisis

Responden yang akan diteliti di sini adalah para mahasiswa UI Depok yang menggunakan jasa seluler GSM dari operator GSM nasional. Berdasarkan Bentler (1995) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian *structural equation model* (SEM) adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima. Sehingga jumlah responden minimal adalah 140 (28 pertanyaan X 5) dengan kriteria dasar yaitu responden yang berkuliah di kampus UI Depok.

2. Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah kampus UI Depok (10 Fakultas).

3. Periode Penelitian

Periode penelitian selama delapan minggu. Dimulai dari minggu pertama bulan Mei sampai minggu keempat bulan Juni.

Tabel 1.1. Periode Penelitian

Aktivitas	Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan/ penyusunan kuesioner	■	■						
Peyebaran kuesioner			■	■				
Editing, Coding, dan Analisis Data					■	■		
Report							■	■

Sumber: Disusun oleh penulis untuk keperluan penelitian

1.5. Landasan Teori

Dalam penelitian ini model yang digunakan mengacu pada model yang dibuat oleh Aydin dan Ozer (2005). Sehingga dalam penelitian ini digunakan lima variabel konstruk, yaitu: loyalitas konsumen, persepsi kualitas jasa, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya peralihan. Pembahasan pada sub-bab berikut akan mengulas variabel-variabel yang terdapat pada penjelasan dalam model Aydin-Ozer (2005) secara terperinci.

1.5.1. Loyalitas Konsumen (*Loyalty*)

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang dipegang sangat erat untuk membeli atau mendatangi kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan. Dengan demikian, maka akan terjadi pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku peralihan.

Lovelock (2007) dan Reichheld dan Sasser (1990) dalam penelitian mereka menganalisa dan menyimpulkan bahwa konsumen menjadi lebih menguntungkan bagi perusahaan jika mereka semakin lama di dalam sebuah industri. Lebih jauh, Reichheld dan Sasser (1990) menyebutkan bahwa ada empat faktor yang membuat keuntungan meningkat, yaitu:

1. Keuntungan diturunkan dari pembelian yang berulang.
2. Keuntungan dari biaya operasi yang menurun.
3. Keuntungan dari promosi mulut-ke-mulut konsumen.
4. Keuntungan dari harga *premium*.

Dilihat dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa menjaga konsumen yang loyal akan memberikan manfaat yang positif bagi perkembangan perusahaan ke depan.

1.5.2. Persepsi Kualitas Jasa (*Perceived Service Quality*)

Pada dasarnya, kualitas jasa dilihat sebagai faktor yang kritis dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Venetis dan Ghauri (2000) menyebutkan bahwa ada dua hal yang menyebabkan kualitas jasa dikatakan sebagai faktor yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Yang pertama kualitas jasa dianggap sebagai satu dari beberapa cara differensiasi dan keunggulan kompetitif yang menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar.

Yang kedua, peningkatan kualitas jasa, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk pembelian yang berulang, untuk membeli lebih banyak, untuk membeli jasa lain dari perusahaan, memiliki tingkat sensitifitas harga yang lebih kecil dan bersedia memberitahukan orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan (Venetis dan Ghauri, 2000). Sebagai contoh Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1998); dan Jones et al. (2002), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan keinginan untuk membeli kembali. Hal-hal tersebut secara tidak langsung adalah perilaku keinginan yang merupakan bentuk dari loyalitas konsumen. Oleh karena itu kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

1.5.3. Persepsi Biaya Peralihan (*Perceived Switching Cost*)

Porter (1998) mendefinisikan biaya peralihan sebagai biaya yang dihadapi seorang pembeli ketika berpaling dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Biaya peralihan juga termasuk biaya waktu dan biaya psikologis yang dalam menghadapi ketidak pastian dalam menghadapi penyedia jasa yang baru (Bloemer *et al.*, 1998; Klemperer, 1987). Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya peralihan lebih condong menekankan kepada sisi konsumen (Shy, 2002).

1.5.4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan dideskripsikan sebagai kesan total yang dibuat oleh pikiran publik tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991). Citra perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku dari perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk

dan jasa serta bagaimana mengesankan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan konsumen perusahaan (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Citra perusahaan dimulai dari seluruh pengalaman konsumsi konsumen, sedangkan kualitas jasa adalah fungsi dari pengalaman konsumsi. Oleh karena itu persepsi konsumen tentang kualitas jasa secara langsung berhubungan dengan persepsi dari citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005).

1.5.5. Kepercayaan (*Trust*)

Andersen dan Narus (1990) menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan satu pihak yang mempercayai pihak lain akan melakukan tindakan positif untuk dirinya. Konsekuensinya, agar menjadi percaya terhadap satu merek, konsumen harus memiliki persepsi kualitas yang positif.

Kim, Park dan Jeong (2004) melihat kepercayaan sebagai sebuah proses dinamis. Kepercayaan hanya dapat dibangun dalam sebuah periode waktu yang pasti dan biasanya dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Kepercayaan hadir karena masing-masing pihak secara efektif memahami dan menghargai keinginan pihak lainnya.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai kepentingan yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas, oleh karena itu operator jaringan GSM yang ingin mempertahankan basis konsumennya, sekarang ini haruslah berkonsentrasi untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Di dalam penelitiannya, Aydin dan Ozer (2005) mengasumsikan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas dan biaya peralihan. Hubungan anatar dua variable tersebut diatas juga akan diuji pada penelitian kali ini.

1.6. Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telepon seluler GSM di Indonesia. Variabel yang dianalisis meliputi kualitas jasa perusahaan, citra perusahaan, biaya peralihan dan kepercayaan. Dan bagaimana hubungan antara faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.6.1. Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, persepsi biaya peralihan dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas

Biaya peralihan adalah merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pasar yang memiliki biaya peralihan biasanya dikarakteristikan dengan adanya *consumer lock-in*, yaitu konsumen tetap membeli merek yang sama walaupun merek kompetitor menjadi lebih murah. Satu hal yang penting dari *consumer lock-in* adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga diatas harga marjinal (Shy, 2002). Maka dalam konteks ini, dapat diperkirakan bahwa hubungan antara biaya peralihan dengan loyalitas adalah hubungan positif.

Kepercayaan telah dikenal sebagai suatu faktor penting di dalam komitmen suatu hubungan dan begitu juga dalam loyalitas konsumen (Morgan dan Hunt, 1994). Hal ini nampak jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, kemungkinan dapat dikembangkan beberapa bentuk perilaku positif ke arah pihak lainnya. Maka ketika konsumen mempercayai sesuatu merek adalah suatu kemungkinan yang dapat membentuk hubungan positif ke arah niat membeli (Lau dan Lee, 1999).

Peningkatan kualitas jasa, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk pembelian yang berulang, untuk membeli lebih banyak, untuk membeli jasa lain dari

perusahaan, memiliki tingkat sensitifitas harga yang lebih kecil dan bersedia memberitahukan orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan (Venetis dan Ghauri, 2000). Sebagai contoh Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1998) dan Jones et al. (2002), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan keinginan untuk membeli kembali. Hal-hal tersebut adalah perilaku keinginan dan merupakan bentuk dari loyalitas konsumen. Oleh karena itu kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai kepentingan yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas, oleh karena itu operator jaringan GSM yang ingin mempertahankan basis konsumennya, sekarang ini haruslah berkonsentrasi untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

1.6.2. Hubungan lain antara variabel-variabel yang diuji

Persepsi kualitas jasa terhadap citra perusahaan

Citra perusahaan dimulai dari seluruh pengalaman konsumsi konsumen, sedangkan kualitas jasa adalah fungsi dari pengalaman konsumsi. Oleh karena itu persepsi konsumen tentang kualitas jasa secara langsung berhubungan dengan persepsi dari citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005).

Persepsi kualitas jasa terhadap kepercayaan

Andersen dan Narus (1990) menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan satu pihak yang mempercayai pihak lain akan melakukan tindakan positif untuk dirinya. Konsekuensinya, agar menjadi percaya terhadap satu merek, konsumen harus memiliki persepsi kualitas yang positif atas merek tersebut.

Persepsi kualitas jasa terhadap persepsi biaya peralihan

Konsumen merasakan resiko tinggi berhubungan dengan merek yang dia tidak pernah gunakan (Sharma dan Patterson, 2000). Resiko muncul karena kualitas layanan tidak bisa dievaluasi sebelum pembelian.

Kepercayaan terhadap persepsi biaya peralihan

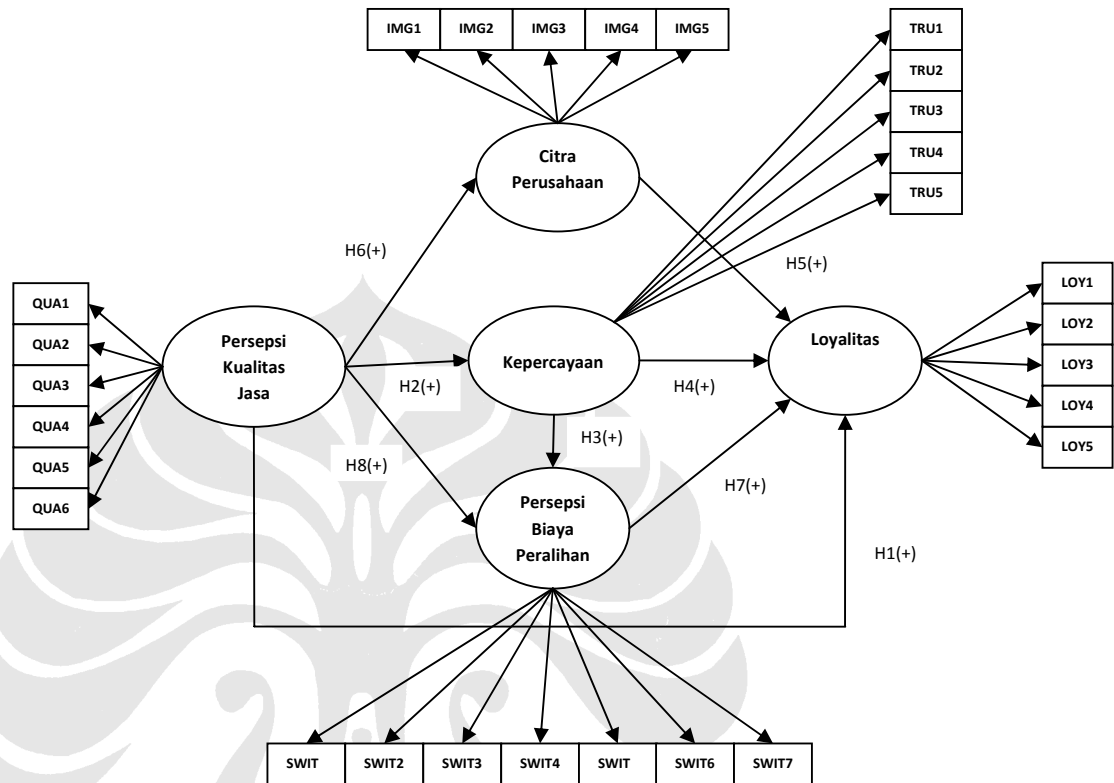
Konsumen yang mempercayai operator telepon seluler akan mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan jasa yang diterimanya. Pengurangan ketidakpastian ini akan meningkatkan persepsi biaya peralihan.

1.6.3. Model penelitian

Model penelitian ini merupakan pengujian dari penelitian Aydin dan Ozer (2005) dengan konteks yang berbeda dan lebih sederhana yaitu membahas dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi faktor loyalitas konsumen pada pasar telekomunikasi GSM di kalangan mahasiswa UI. Latar belakang penelitian mereka didasarkan beberapa teori mengenai pemasaran relasional yang menyatakan bahwa untuk memperoleh dan mempertahankan kesuksesan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memelihara loyalitas konsumennya.

Berdasarkan model yang diajukan Aydin dan Ozer (2005), berikut ini ditampilkan gambar model yang akan diuji.

Gambar 1.1. Model Aydin-Ozer



Sumber: Aydin dan Ozer (2005)

1.6.4. Hipotesis Penelitian

Karena penelitian ini merupakan pengujian dari studi sebelumnya, maka hipotesis-hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian/model dan penjabaran hipotesis dari Aydin dan Ozer (2005) dan di paparkan secara detail di bawah ini.

Blomer et al. (1998) dan Jones et al. (2002) menyatakan pengaruh positif antara kualitas jasa dan keinginan untuk membeli kembali, merekomendasikan dan menolak

alternatif yang lebih baik. Hal-hal tersebut merupakan bentuk dari loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, hubungan ini menjadi hipotesis kesatu yaitu:

H1. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap loyalitas konsumen GSM.

Andersen dan Narus (1990) menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan satu pihak yang mempercayai pihak lain akan melakukan tindakan positif untuk dirinya. Konsekuensinya, agar menjadi percaya terhadap suatu merek, konsumen harus memiliki persepsi kualitas yang positif. Pada penelitian ini, hubungan ini menjadi hipotesis kedua yaitu:

H2. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap kepercayaan pada operator seluler GSM.

Konsumen yang mempercayai operator telepon seluler akan mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan jasa yang diterimanya. Pengurangan ketidakpastian ini akan meningkatkan persepsi biaya perpindahan. Pada penelitian ini, hubungan ini menjadi hipotesis ketiga yaitu:

H3. Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan kepada operator seluler GSM terhadap biaya peralihan.

Kepercayaan telah diakui sebagai aturan penting yang mempengaruhi komitmen hubungan dan begitu juga loyalitas konsumen (Gundlach dan Murphy, 1993). Kepercayaan bekerja karena ada keinginan untuk memelihara hubungan dengan bekerjasama dengan pihak lain, menolak terhadap alternatif yang lain meskipun lebih

menarik dan menginginkan keuntungan jangka panjang dengan tetap sebagai mitra kerjasama, dan melihat potensi resiko tinggi sebagai suatu unsure kehati-hatian karena kepercayaan kepada mitra yang tidak akan bertindak oportunistis (Morgan dan Hunt, 1994). Karenanya dikatakan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dalam perusahaan dan loyalitas konsumen, konsisten dengan penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999). Dengan alasan ini penulis memasukkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebagai hipotesis keempat, yaitu:

H4. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap operator seluler GSM dan loyalitas konsumen.

Citra perusahaan dianggap sebagai sikap harus mempengaruhi keinginan perilaku seperti loyalitas (Johnson et al., 2001). Nguyen dan Leblanc (2001) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dengan loyalitas konsumen dalam tiga bidang (telekomunikasi, ritel dan pendidikan). Pada penelitian ini, hubungan ini menjadi hipotesis kelima yaitu:

H5. Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan operator seluler GSM terhadap loyalitas konsumen GSM.

Citra perusahaan dinilai dari seluruh pengalaman konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, sedangkan kualitas jasa adalah fungsi dari pengalaman konsumsi. Oleh karena itu persepsi konsumen tentang kualitas jasa secara langsung berhubungan dengan persepsi konsumen dari citra perusahaan. Pada penelitian ini, hubungan ini menjadi hipotesis keenam yaitu:

H6. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap citra perusahaan.

Biaya peralihan menjadi faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap tingkat harga dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Jones et al., 2003; Bloemer et al., 1998; Burnham et al., 2003; lee et al., 2001), sehingga faktor biaya peralihan juga perlu dipertimbangkan sebagai penyebab timbulnya loyalitas konsumen. Adanya biaya peralihan akan membuat konsumen enggan untuk berpindah ke operator lain.

H7. Terdapat pengaruh positif dari biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen GSM.

Jika konsumen ingin berpindah operator maka mereka seharusnya mengevaluasi operator alternatif dengan kriteria yang berbeda. Konsumen merasakan resiko tinggi berhubungan dengan merek yang dia tidak pernah gunakan (Sharma dan Patterson, 2000). Resiko muncul karena kualitas layanan tidak bisa dievaluasi sebelum pembelian. Pada penelitian ini, hubungan ini menjadi hipotesis kedelapan yaitu:

H8. Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap biaya peralihan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Desain dan Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian pada satu waktu dan satu tempat yang digunakan untuk mengetahui hubungan komparatif beberapa subjek yang ingin diteliti dengan satu sampel responden melalui satu pengambilan data (Malhotra, 2004)

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui atau menganalisis bagaimana variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang meliputi citra

perusahaan, kepercayaan, biaya peralihan dan kualitas jasa. Data kuisisioner dari penelitian ini diambil dari penelitian Aydin dan Ozer (2005).

1.7.2. Desain Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para mahasiswa Universitas Indonesia kampus Depok pengguna telepon seluler GSM. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker, Kumar dan Day (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara legal dan efektif (Aaker *et al.*, 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak dengan menggunakan teori probabilitas. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna telepon seluler GSM yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono, 2005). Pada tahap ini, ditentukan rerangka *sampling* yakni statifikasi seperti menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, operator telepon seluler yang digunakan, lama penggunaan kartu telepon seluler, dan biaya rata-rata per bulan untuk pemakaian telepon seluler GSM.

Dalam penelitian ini digunakan *quota sampling* berdasarkan jenis kelamin dan asal fakultas responden. Tujuannya adalah untuk menghindari adanya kemungkinan hasil respon dan jawaban yang terlalu dominan dan memiliki kecenderungan berat sebelah ke

arah kelompok responden yang lebih banyak di survey, sehingga bisa didapatkan data yang berimbang.

1.7.3. Metode Analisis Data

1.7.3.1. Operasional Variabel

Operasional variable digunakan untuk memudahkan untuk memudahkan dan mengarahkan data ukur dalam sebuah penelitian. Data yang diperlukan untuk variable-variabel operasional harus berdasarkan rerangka konseptual. Penelitian ini memiliki dua jenis variable yaitu variable dependen dan independen. Dari setiap jenis variable memiliki indicator variabel-variabel teramati. Yang termasuk variable dependen adalah loyalitas, sedangkan variable independen adalah citra perusahaan, biaya peralihan, kualitas jasa dan kepercayaan. Dari kelima variable tersebut digunakan 28 indicator, dimana ke 28 indicator tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang diukur menggunakan lima pilihan, dimana 1 = “sangat tidak setuju” ; 2 = “tidak setuju” ; 3 = “ragu-ragu” ; 4 = “setuju” dan 5 = “sangat setuju”.

Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel

Variable	Deskripsi	Indikator	skala
Demografis Responden		1. Jenis kelamin 2. Usia 3. Fakultas/ angkatan 4. Asal kota 5. Merek kartu GSM dan lama pakai 6. Pengeluaran untuk pulsa 7. Jumlah kartu seluler yang	1. Nominal 2. Open Question 3. Open Question 4. Open Question 5. Nominal 6. Nominal 7. Nominal

		dimiliki 8. Jumlah pernah ganti nomor seluler	8. Nominal
Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>)	Biaya peralihan adalah sejumlah biaya ekonomi, psikologis, dan biaya-biaya fisik yang diperlukan saat berpindah dari suatu service provider yang lainnya. (Jackson, 1985; Klamperer, 1987)	<p>1. Jika saya pindah ke operator GSM baru, maka akan menimbulkan biaya tambahan. (SWIT1)</p> <p>2. Jika saya pindah ke operator GSM baru, pelayanan yang diberikan operator baru mungkin tidak akan berjalan sesuai dengan yang diperkirakan. (SWIT2)</p> <p>3. Saya tidak yakin bahwa biaya operator telepon GSM baru akan lebih murah bagi saya. (SWIT3)</p> <p>4. Jika saya pindah ke operator GSM baru maka saya harus membandingkannya dengan operator lain (jangkauan, biaya, fasilitas). (SWIT4)</p> <p>5. Walaupun saya memiliki informasi yang lengkap mengenai operator, membandingkan antar masing-masing operator memakan waktu dan tenaga.</p>	Skala likert 1 s/d 5 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju

		<p>(SWIT5)</p> <p>6. Jika saya pindah ke operator GSM baru maka saya harus saya harus mempelajari lagi cara menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di operator baru. (SWIT6)</p> <p>7. Jika saya pindah ke operator GSM baru saya khawatir banyak orang yang tidak tahu nomor baru saya. (SWIT7)</p>	
<p>Loyalitas Konsumen (Loyalty)</p>	<p>Komitmen yang mendalam akan pembelian ulang atau berlangganan ulang dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1997)</p>	<p>1. Saya akan terus menggunakan operator GSM ini. (LOY1)</p> <p>2. Kalau saya membeli nomor baru, maka saya akan membelinya dari operator yang sama. (LOY2)</p> <p>3. Saya memberikan rekomendasi operator ini ke orang-orang. (LOY3)</p> <p>4. Saya menganjurkan teman-teman yang ingin membeli nomor GSM. (LOY4)</p> <p>5. Walaupun operator lain lebih murah, saya akan tetap</p>	<p>Skala likert 1 s/d 5</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju</p>

		memakai operator ini. (LOY5)	
Citra perusahaan <i>(Corporate Image)</i>	Citra perusahaan dideskripsikan sebagai impresi total yang dibuat oleh pikiran publik tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operator GSM yang saya gunakan merupakan perusahaan yang berpengalaman dan stabil. (IMG1) 2. Operator GSM yang saya gunakan inovatif. (IMG2) 3. Operator GSM yang saya gunakan memiliki kontribusi sosial kepada masyarakat. (IMG3) 4. Operator GSM yang saya gunakan adalah pemimpin diantara operator GSM lainnya. (IMG4) 5. Operator GSM yang saya gunakan memiliki citra positif di mata masyarakat. (IMG5) 	Skala likert 1 s/d 5 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju
Kepercayaan	Andersen dan Narus (1990) menyatakan bahwa	1. Saya percaya operator GSM yang saya gunakan. (TRU1)	Skala likert 1 s/d

<p>(Trust)</p>	<p>kepercayaan berhubungan dengan satu pihak yang mempercayai pihak lain akan melakukan tindakan positif untuk dirinya.</p>	<p>2. Saya percaya pada pelayanan operator GSM yang saya gunakan. (TRU2)</p> <p>3. Saya percaya system pembayaran operator GSM yang saya gunakan. (TRU3)</p> <p>4. Saya percaya operator GSM yang saya gunakan tidak akan mencurangi saya. (TRU4)</p> <p>5. Operator ini dapat diandalkan karena mengutamakan kepentingan konsumen. (TRU5)</p>	<p>5</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju</p>
<p>Kualitas Jasa (Service Quality)</p>	<p>Sekalipun tidak ada kesepakatan mengenai konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa (Carvan, 1993), pada penelitian diasumsikan bahwa kualitas jasa dianggap sebagai “penilaian konsumen tentang jasa yang dianggap sangat baik dan superior.” (Zeithaml, 1988).</p>	<p>1. Operator GSM yang saya gunakan memiliki jaringan yang luas. (QUA1)</p> <p>2. Operator GSM yang saya gunakan memiliki <i>customer service</i> yang bagus. (QUA2)</p> <p>3. Operator GSM yang saya gunakan memiliki fasilitas tambahan (GPRS, WAP, MMS) yang bagus. (QUA3)</p> <p>4. Operator GSM yang saya gunakan memiliki gerai resmi yang bagus. (QUA4)</p> <p>5. Operator GSM yang saya</p>	<p>Skala likert 1 s/d 5</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju</p>

		<p>gunakan memiliki program promosi yang menarik. (QUA5)</p> <p>6. Operator GSM yang saya gunakan memiliki iklan yang menarik. (QUA6)</p>	
--	--	---	--

1.7.3.2. Analisis Data

Serangkaian alat analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan pada penelitian ini

1. Statistik deskriptif. Statistik deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Deskripsi data ini akan membantu peneliti memahami berbagai karakteristik dari data penelitian yang dikumpulkan. Pada bagian ini akan dilakukan 2 (dua) jenis analisis data yaitu:

- a. Analisis Distribusi Frekuensi; dilakukan untuk melihat distribusi dari jawaban responden pada pertanyaan demografis dan pertanyaan umum penggunaan seluler GSM
- b. Analisis *Crosstab* (tabulasi silang); dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel demografis dan pertanyaan umum penggunaan seluler GSM yang relevan.

2. SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM yang akan digunakan mengandung 2 (dua) jenis analisis data yaitu (Wijanto, 2008):

- a. Analisis Model Pengukuran, yang mencakup analisis terhadap validitas dan reliabilitas pengukuran dari variabel-variabel yang ada di dalam model penelitian.
- b. Analisis Model Struktural yang mengandung uji terhadap hipotesis-hipotesis yang ada pada model penelitian.

1.8. Sistematika Penulisan

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori dan metodologi penelitian.

2. Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu model yang dipakai serta konsep-konsep di dalamnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, kualitas jasa perusahaan, kepercayaan, citra perusahaan dan biaya peralihan.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data sekunder dan primer, metode perancangan sampel, variabel penelitian, *measurement dan scaling*, sistematika kuesioner, serta rencana analisis data yang akan digunakan.

4. Bab IV : Pengolahan Data

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

5. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang direkomendasikan untuk operator seluler GSM, sehingga dapat dijadikan salah satu *insight* di dalam merencanakan strateginya.

