

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single product*, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah sampai dalam tahap penjualan bentuk *bundling*, atau dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplementen.

Strategi penjualan produk dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, penjual dan konsumen (pembeli). Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk (Monroe, 1990), untuk membangun pasar baru (Ovans, 1997), untuk meningkatkan posisi produk di pasar (Lawless, 1991), dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya (Porter, 1980).

Stremersch dan Tellis (2002) mendefinisikan *product bundling* sebagai sebuah integrasi dan menjual dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda pada tingkat harga tertentu. Integrasi ini bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Praktek *product bundling* yang cukup gencar saat ini yaitu dalam pasar ponsel dan operator, dimana kini operator semakin sering memainkan langkah penjualan paket (*bundling*). Maksudnya, menjual *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya. Dengan strategi ini, operator dan produsen *handphone* berharap bahwa dengan

penjualan dalam bentuk paket akan mempermudah dan menarik konsumen dalam memilih dan menggunakan produk perusahaan bersangkutan.

Praktek produk *bundling* ini sangat diminati oleh seluruh operator baik operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) maupun operator GSM (*Global System for Mobile communication*). Mereka banyak menggandeng produsen-produsen *handset* sebagai pasangan produk operator selulernya. Bahkan tidak hanya produsen yang sudah sangat terkenal, produsen yang namanya baru di dengar oleh telinga orang Indonesia pun digandengnya. Harganya pun beragam mulai dari yang harga ponsel termurah di Indonesia (Republika, 2006) sampai ponsel untuk kalangan kelas atas. Berikut ini penulis sajikan beberapa program *product bundling* yang ada di Indonesia sampai saat ini.

Tabel 1.1 Program Product bundling Vendor Telpon di Indonesia

Nama Produsen	Type Ponsel	Harga Bundling*	Vendor
Sanex	5010	Rp 925.000,00	Esia
Sanex	7210	Rp 1.150.000,00	Esia
Motorola	W150	Rp 579.000,00	Esia
LG Mobile	ID3000	Rp 499.000,00	Esia
LG Mobile	CDMA 2330	Rp 525.000,00	Fen
Samsung	SGH-X979	Rp 680.000,00	Fen
Samsung	SCH-N510 (Slimo)	Rp 499.000,00	Fen
Nokia	6275	Rp 2.775.000,00	Fen
Nokia	6165	Rp 2.165.000,00	Fen
Nokia	6265	Rp 3.250.000,00	Fen
Nokia	2865	Rp 1.400.000,00	Fen
ZTE	C169	Rp 388.000,00	Fen
Samsung	SCH W569	Rp 4.388.000,00	Fen
ZTE	2000-1X	Rp 1.399.000,00	Fen
ZTE	EV-DO2	Rp 2.999.000,00	Fen
MiniMax2	MiniMax2	Rp 3.100.000,00	Fen
Growell	C803	Rp 3.100.000,00	Fen
Huawei	EC-325	Rp 1.100.000,00	Fen
ZTE	C330	Rp 458.000,00	Fen
Nokia	6275i	Rp 2.345.000,00	Fen
Nokia	2865	Rp 1.250.000,00	Fen
Nokia	1255	Rp 560.000,00	Fen
Motorola	W150i	Rp 420.000,00	Fen
Motorola	W170	Rp 530.000,00	Fen
Motorola	W200	Rp 550.000,00	Fen
Motorola	W210	Rp 600.000,00	Fen

*harga per 4 Januari 2008

Sumber: www.studiohp.com

PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) dan PT. Bakri Telkom sebagai pemain dalam pasar operator ponsel di Indonesia, khususnya CDMA, dalam strategi penjualannya salah satunya cukup gencar dengan menawarkan produknya dalam bentuk *bundling*. Dengan fasilitas beragam dan cenderung besar-besaran dalam penawaran paket yang ada didalamnya.

Namun, dari beberapa operator ponsel yang berhasil melakukan strategi *product bundling*, PT. Bakri Telkom merupakan yang paling berhasil diantara operator lainnya. PT. Bakri Telkom menggandeng Huawei sebagai penyedia *handphone* CDMA-nya. Keberhasilan PT. Bakri Telkom dengan esia nya dapat terlihat dari penjualan HP esia.

Penggunaan strategi *bundling* juga cukup berhasil bagi perusahaan Huawei dalam memasuki pasar Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya antrian di setiap gerai penjualan HP *bundling* huawei dan esia. Huawei yang tergolong sangat baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, dirasakan mulai dikenal sebagai HP yang sangat murah dan memiliki kualitas baik.

Namun tingginya penjualan dalam jangka pendek belum tentu menjamin keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus memperhatikan loyalitas konsumen untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu berhasil tidaknya strategi *bundling* ini tidak hanya ditentukan oleh produsen, namun juga oleh konsumen, bagaimana pandangan dari sisi konsumen, apakah dengan *product bundling* yang ditawarkan akan menambah *benefit* yakni dilihat dari segi fungsionalitas dan makna simbolis yang dikandungnya atau malah mengurangnya karena *cost* yang semakin besar, dengan demikian, besarnya resiko yang ditanggung dan *effort* yang dikeluarkan malah lebih besar

Kajian mengenai produk *bundling* sampai saat ini hanya terfokus pada *price discount* (Mittal, 2005). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan

melakukan penelitian mengenai dampak dari *product bundles* terhadap *customer loyalty* dengan alat analisis “*The American Customer Satisfaction Framework*” (Al-Nasser, 2003). Model yang dipakai dalam pengukuran *customer loyalty* ini akan digunakan oleh peneliti sebagai instrumen untuk menganalisis sikap kosumen di Indonesia, khususnya Jabodetabek, pada *Product bundling*, khususnya pada *customer loyalty*. Model ini memiliki dimensi *customer satisfaction*, *customer compliant*, *perceive value*, *perceive quality*, dan *customer expectation*. Dalam penelitian ini ke-5 hal tersebut yang akan digunakan peneliti sebagai variabel yang mengukur loyalitas konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana sebenarnya efektivitas penggunaan strategi *product bundling* terhadap *customer loyalty* pada konsumen yang menggunakan HP *bundling* CDMA. Sebelum sampai ke tahap *customer loyalty* terlebih dahulu peneliti mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan dari *perceive quality*, *customer expectation*, dan *perceive value*. *customer satisfaction* ini akan mempengaruhi *customer complaint* dan bersama-sama akan menghasilkan *customer loyalty*.

Keberhasilan Huawei dalam memasuki pasar Indonesia belum menjamin keberadaannya lebih lama. *Product bundling* yang dilakukan dengan esia memang berhasil untuk masuk ke pasar Indonesia. Namun, agar Huawei tetap bertahan di pasar Indoensia, perusahaan harus memperhatikan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan evaluasi produk *bundling* terhadap loyalitas konsumen di wilayah Jabodetabek.

1.3. Perumusan Masalah

Oleh sebab itu, rincian perumusan masalah dalam penelitian ini dikembangkan melalui beberapa pertanyaan :

1. Apakah terdapat hubungan *perceive value* dengan *customer expectation*
2. Apakah terdapat hubungan *perceive quality* dengan *customer expectation*
3. Apakah terdapat hubungan *customer satisfaction* dengan *customer expectation*
4. Apakah terdapat hubungan *perceive quality* dengan *perceive value*
5. Apakah terdapat hubungan *perceive quality* dengan *perceive value*
6. Apakah terdapat hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*
7. Apakah terdapat hubungan *satisfaction* dengan *customer complaint*
8. Bagaimana *customer satisfaction* dan *customer complaints* tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen ponsel CDMA?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini terdiri dari dua tujuan, tujuan khusus dan tujuan umum.

Tujuan khusus antara lain:

1. Untuk mengetahui hubungan *perceive value* dengan *customer expectation*
2. Untuk mengetahui hubungan *perceive quality* dengan *customer expectation*
3. Untuk mengetahui hubungan *customer satisfaction* dengan *customer expectation*
4. Untuk mengetahui hubungan *perceive quality* dengan *perceive value*
5. Untuk mengetahui hubungan *perceive quality* dengan *perceive value*
6. Untuk mengetahui hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*
7. Untuk mengetahui hubungan *satisfaction* dengan *customer complaint*
8. Untuk mengetahui hubungan *customer satisfaction* dan *customer complaints* tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen ponsel CDMA

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi bagaimana *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer complaint* dalam pembelian *product bundle* terhadap loyalitas pelanggan ponsel CDMA.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai berikut :

1. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan manajemen, khususnya menyangkut inovasi produk, program promosi, dan pengembangan produk.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini akan memperoleh informasi mengenai bagaimana respon konsumen terhadap strategi *product bundling* yang telah mereka lakukan sehingga bisa menjadi acuan untuk merancang strategi dalam melakukan promosi kedepannya yang lebih baik.

3. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mejadi acuan atau memberikan informasi awal bagi penelitian di bidang yang sama untuk masa yang akan datang.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada kita mengenai respon loyalitas konsumen terhadap strategi *product bundling* khususnya pada produk telekomunikasi.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada *product bundling* dengan melakukan analisis mengenai faktor loyalitas pelanggan berupa *customer complaint*, *customer satisfaction*, dan *perceive value* dari pembeli produk *bundling* khususnya ponsel CDMA.

Alasannya antara karena jenis *handphone* CDMA sering sekali melakukan program promosi dengan paket *bundling*. Produk yang diangkat pada penelitian ini adalah telepon seluler. Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan pada produk telekomunikasi CDMA dan responden yang akan diteliti di sini adalah para konsumen pengguna produk CDMA Huawei C2801 yang membelinya dengan sistem *product bundling*. Hal ini bertujuan untuk mengukur bagaimana respon konsumen produk telekomunikasi CDMA terhadap sistem penjualan *product bundling*.

1.5.1. Pendekatan Teori

Penelitian mengenai *product bundles* kebanyakan hanya terfokus pada *price bundle* (Mittal, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan model evaluasi *customer loyalty* yang dipakai oleh Al Nasser (2003) dalam “*The American Customer Satisfaction Framework*”. Model ini memiliki dimensi *customer satisfaction*, *customer compliant*, *perceive value*, *perceive quality*, dan *customer expectation*. Dalam penelitian ini ke-5 hal tersebut yang akan digunakan peneliti sebagai variabel yang mengukur loyalitas konsumen.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebelumnya adalah mengetahui bagaimana *product bundles* akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu dimensi yang diperhatikan lebih luas daripada melihat produk dari segi *price bundling* maupun *customer satisfaction* saja.

1.5.2. Responden Penelitian

Jumlah sampel yang akan diambil untuk riset pemasaran ini berjumlah 177 orang, sesuai dengan jumlah minimal sampel untuk *test-marketing studies* (Malhotra, 2004). Jumlah sampel ini juga sudah memenuhi sampel minimal jika dilihat dari kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah variabel teramati adalah

sebanyak 23 variabel. Sedangkan menurut Hair (1998) mengatakan minimal sampel untuk penelitian adalah 5 kali dari jumlah variable teramati. Sehingga $5 \times 23 = 115$ responden. Maka jumlah sampel sebanyak 177 orang sudah memenuhi kriteria. Target sampel yang dituju adalah konsumen *handphone* CDMA merek Huawei C 2801 yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang membeli *handphone* CDMA-nya melalui program promosi *product bundles* dengan esia.

Teknik yang akan dipakai adalah *nonprobability sampling* mengingat tiap anggota populasi yang termasuk dalam target sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Malhotra, 2004). Ukuran populasi se-Jabodetabek sangat besar dan dibatasi oleh kemampuan peneliti sehingga tehnik *nonprobability sampling* yang dipakai adalah *convenience sampling*, dimana peneliti memilih sampel dari anggota populasi mudah dijangkau oleh peneliti (Malhotra, 2004).

1.5.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) konstruk. Konstruk ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variable teramati.

Konstruk yang dimaksud adalah:

1. *Customer Expectation* (Ekspektasi Konsumen)

Customer expectation adalah harapan konsumen mengenai kualitas produk dan jasa yang diterimanya ketika mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

2. *Perceive Quality* (Kualitas yang Diterima Konsumen)

Perceive quality adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk/jasa keseluruhan atau kualitas dalam pandangan pelanggan atau konsumen. Aaker (Managing Brand Equity, 1991) mendefinisikan *perceive quality* sebagai:

“*Customer perception of the overall quality of superiority of a product of service with respects to its intended purpose, relative to alternatives.*”

Perceive quality ditentukan oleh dua elemen (Juran, 1988) (1) tingkatan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (2) tingkatan produk dan jasa tersebut dalam kekurangan atau kecacatannya.

3. *Perceive Value* (Nilai yang Diterima oleh Konsumen)

Value merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang menggambarkan persepsi dari keseluruhan kualitas atribut maupun fungsi yang berdampak pada kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh Zeithaml. (1988),

"Perceived value is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given".

4. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi

5. *Customer Complaint* (Komplaint dari Konsumen)

Merupakan respon dari konsumen atas ketidak puasan kualitas yang mereka inginkan dan yang mereka dapatkan. Bentuk respon konsumen dapat dalam bentuk pengaduan kepada penyedia produk atau jasa.

6. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan)

Oliver (1980) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari *cognitive comparison* dari konsumsi sebelumnya dan pengalaman konsumsi yang dilakukannya saat ini. Oleh karena itu puas atau tidak puas dari pelayanan

jasa atau produk konsumen harus memiliki pengalaman mengenai jasa atau produk tersebut (Anderson, Fornell. 1994).

Untuk mengukur konstruk tersebut dibutuhkan beberapa variable teramati. Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*, disingkat MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari konstruk.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan studi literatur terhadap teori, konsep, dan model yang menjadi dasar penelitian ini dan bagaimana penelitian sebelumnya tentang teori ini. Tahapan selanjutnya dari penelitian ini adalah studi eksploratori. Studi eksploratori adalah suatu penelitian untuk menggali suatu masalah atau situasi untuk menyediakan pemahaman tertentu (Malhotra, 2004).

Setelah dilakukan studi eksploratori, maka identifikasi variabel dan penyusunan pengukurannya dapat dilakukan. Identifikasi variabel dilakukan dengan melakukan *pre test* terhadap 30 responden. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan survei untuk mendapatkan data yang nantinya akan dianalisis dalam penelitian ini. Setelah survei dilakukan maka dilanjutkan dengan analisis, yang nantinya dari hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan.

Dalam pelaksanaannya, peneliti akan membagikan kuisisioner kepada konsumen *handphone* CDMA Huawei C2801 yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang membeli *handphone* CDMA-nya melalui program promosi *product bundles*. Peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu tujuan penelitian ini dan konsep dari *product bundles* kepada

responden yang bersedia berpartisipasi. Hal ini dilakukan agar responden mendapat gambaran jelas tentang fenomena yang sedang diteliti.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

1.6.2.1. Data Primer

Data primer diperoleh dari penelitian lapangan (survei) terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan 5 skala. Skala yang di pakai adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan yang memberikan kesempatan atau pilihan jawaban di antara beberapa jawaban yang diberikan oleh peneliti.

1.6.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari pihak lain yang tidak diolah oleh peneliti atau dikumpulkan dari luar untuk kepentingan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan buku-buku yang memberikan masukan teori
2. Penelitian terdahulu, berita, dan data yang dipublikasikan melalui website
3. Jurnal-jurnal perilaku konsumen dan psikologi yang diperoleh dari internet.

Dari studi ini, peneliti dapat memilah teori, konsep, dan metodologi yang akan dilakukan.

1.6.3. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode yang dipakai dalam analisis model ini adalah GLM (*Generalized Linier Model*). Hubungan antara variabel yang terkait diwakili dalam beberapa faktor dasar. Hubungan dari variabel satu dengan yang lain akan dianalisa menggunakan analisis uji

asosiasi yang terdiri dari 2 metode analisis yaitu korelasi dan regresi. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antar dua variabel:

1. Apakah kedua variabel tersebut memang mempunyai hubungan yang signifikan.
2. Jika terbukti hubungan adalah signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut.

Dengan analisis regresi ini akan dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Untuk mengolah data primer, penulis akan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 16 dan Microsoft office excel 2007. Program Microsoft office excel 2007 digunakan peneliti untuk untuk input data dari kuesioner. Analisis yang digunakan di dalam program SPSS 16 tersebut diawali dengan *descriptive statistic* untuk menyajikan hasil survei melalui bentuk distribusi frekuensi dan persentase dari profil responden.

Kemudian data primer akan di olah melalui software SPSS 16 untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di lapangan.

1.7. Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di sekitar wilayah Jabodetabek. Alasan peneliti melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek adalah karena penduduk wilayah ini merupakan wilayah penduduk yang banyak memiliki *handphone* Huawei C2801 dengan pembelian dari program promosi *bundling*.

1.8. Periode Penelitian

Periode penelitian selama 20 minggu (5 bulan). Dimulai dari minggu pertama bulan Februari sampai minggu terakhir bulan Juni.

1.7. Sistematika Penulisan

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, wilayah penelitian, periode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti beberapa teori promosi dan komunikasi pemasaran, sikap konsumen, kepuasan konsumen, *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *product bundling*.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode sampling, serta metode pengolahan data secara lebih terperinci.

4. Bab IV: Analisis dan Pembahasan.

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.

Sebagai bab penutup, terdiri dari kesimpulan yang merupakan hasil generalisasi penelitian dan saran yang direkomendasikan dari peneliti. Bab ini juga bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.