

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap hari manusia melakukan komunikasi, baik untuk bisnis ataupun non bisnis. Kebutuhan akan alat komunikasi yang meningkat tidak lepas dari perkembangan teknologi. *Handphone* merupakan salah satu alat yang memudahkan kita untuk berkomunikasi di manapun tanpa menggunakan kabel layaknya telepon konvensional.

Setiap *handphone* membutuhkan operator selular pada pengoperasiannya, dalam bentuk *sim card*, agar dapat terhubung dengan satelit. Ada dua jenis *sim card* yaitu, prabayar dan pascabayar. Di mana pada prabayar, pelanggan membayar tagihan terlebih dahulu untuk jumlah pulsa yang akan dipakai, sedangkan pascabayar pelanggan membayar setelah penggunaan pulsa dan biasanya pada akhir bulan. Pada produk prabayar, toko-toko yang menjual *sim card* maupun voucher isi ulang tidak hanya bermanfaat bagi produsen untuk mempunyai saluran distribusi yang luas tetapi juga meningkatkan penjualan. Bagi konsumen manfaatnya adalah tersedianya pilihan yang lebih lengkap dan kesempatan membandingkan harga dari satu produk dengan yang lainnya. Hal ini yang membuat semakin tingginya tingkat persaingan.

Industri GSM seluler di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini sangat berkembang dengan pesat, ditandai dengan masuknya beberapa wajah baru yang ikut meramaikan pasar industri GSM selular Indonesia. Saat ini ada 5 operator GSM di Indonesia :

1. PT Telekomunikasi Selular (telkomsel)
2. PT Indosat, tbk (Mentari, IM3, Matrix, Starone)
3. PT Excelcomindo Pratama (XL)
4. PT Hutch (three)
5. PT Natrindo Telepon Seluler (axis)

Teknologi dan fasilitas layanan komunikasi GSM selular pun berkembang pesat saat ini. Dahulu operator-operator hanya menyediakan jasa pelayanan komunikasi berupa sms (*short message service*) dan telepon, tetapi saat ini

operator-operator sudah menyediakan layanan dan fasilitas komunikasi seperti GPS, GPRS, Email, 3.5g dan layanan-layanan lain yang di bundling dengan *BlackBerry*.

Jumlah pelanggan seluler di Indonesia selama 2008 mencapai 131,64 juta, tumbuh sekitar 57% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan pelanggan seluler dan telepon nirkabel ini menandai bahwa Indonesia mencatat prestasi yang luar biasa di dalam mengejar ketinggalannya dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi (*information and communication technology-ICT*). Hingga akhir tahun lalu (2008), pangsa pasar seluler terbesar masih dikuasai PT Telkomsel, yakni 46% diikuti PT. Indosat 26.9% kemudian PT Excelmindo dengan 19.1% dan selebihnya diperebutkan operator lainnya (sumber: operatorsellular.com).

Munculnya beberapa operator baru GSM seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi GSM seluler, produk telekomunikasi GSM seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif untuk konsumen. Ketika para operator GSM berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Murahannya harga kartu perdana GSM membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu seiring dengan promosi-promosi yang ditawarkan. Indikasi ini memperlihatkan bahwa pelanggan pada masing-masing operator seluler sering kali berpindah kesetiannya. Karena tertarik atau ingin mencoba menggunakan merek GSM lain yang dinilai mampu memberikan nilai tambah.

Konsumen yang telah berpindah kesetiannya selain berganti ganti merek kartu GSM pada tiap waktu pembeliannya juga terdapat konsumen yang setiap waktu pembeliannya menggunakan lebih dari satu merek GSM yang berbeda. Pelanggan bebas memilih merek kartu GSM mana yang mampu menawarkan nilai tambah yang dapat diperoleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan operator selular berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, termasuk oleh PT Indosat. Mereka meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari *feature* maupun produk. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah semua pengguna kartu GSM Mentari.

1.2 Pokok Masalah

Pokok masalah yang dihadapi oleh penyedia jasa operator seluler adalah semakin bertambahnya operator jasa seluler baru dalam industri ini, menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Pendetang baru tersebut siap untuk merebut potensi pasar maupun *market share* dari pelanggan operator seluler yang ada sebelumnya. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut para penyedia jasa operator seluler, untuk lebih memperhatikan pelanggannya, demi mempertahankan basis pelanggan yang ada (*market share*). Berbagai upaya dilakukan oleh para operator, misalnya dengan membuat program-program retensi untuk pelanggan. Jika pelanggan berpindah ke penyedia jasa operator seluler lainnya akan berpengaruh pada *return on investment* yang dimiliki perusahaan, karena dengan halangan-halangan untuk melakukan perpindahan akan membuat pelanggan untuk tidak melakukan perpindahan dari jasa yang digunakan ke jasa lainnya. Hal inilah yang pada kedepannya akan mengurangi kesempatan penyedia jasa untuk mengambil kembali biaya yang dikeluarkan. Dimana industri telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada saat inilah kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan jasa operator seluler, hal ini terbukti dengan Pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia sebesar 57,1% menjadi 131,64 juta orang. (Sumber: operatorselular.com) Dimana jumlah penduduk indonesia secara keseluruhan sebanyak 210juta lebih. (Sumber : surabayapost.co.id), sehingga kurang lebih masih ada potensi sebanyak 40% sebelum terjadi stagnasi seperti yang dialami di eropa dan negara-negara maju lainnya. Untuk itu operator seluler harus meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap mempunyai subscriber untuk mendukung operasional perusahaan, dengan adanya *Perceived Service Quality*, *Corporate Image*, *Trust* dan *Perceived Switching Cost* yang dibentuk oleh perusahaan diharapkan dapat menjadikan pelanggan yang menggunakan jasa operator seluler untuk tetap setia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat:

- 1) Pengaruh variabel *perceived service quality* terhadap variabel *customer loyalty*
- 2) Pengaruh variabel *perceived service quality* terhadap variabel *trust*
- 3) Pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *perceived switching cost*
- 4) Pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *customer loyalty*
- 5) Pengaruh variabel *corporate image* terhadap variabel *customer loyalty*
- 6) Pengaruh variabel *perceived service quality* terhadap variabel *corporate image*
- 7) Pengaruh variabel *percieved switching cost* terhadap *customer loyalty*
- 8) Pengaruh variabel *perceived service quality* terhadap variabel *perceived switching cost*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1) Manfaat praktis

Bagi PT Indosat, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang dibahas adalah *switching cost*, *corporate image*, dan *trust*. Sehingga, PT Indosat dapat membuat suatu rumusan strategi-strategi tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

2) manfaat teoritis

penelitian ini dapat memberikan tambahan studi kepustakaan dalam kaitannya dengan *Customer Loyalty* dan bahan penelitian selanjutnya khususnya studi mengenai loyalitas dari pengguna kartu GSM.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Dan hanya dibatasi pada variabel-variabel seperti : *perceived switching cost*, *corporate image*, *trust*, dan *perceived service quality*.

Selain itu, mengingat keterbatasan waktu dan banyaknya operator Sambungan Telepon Bergerak Seluler (STBS) yang ada di Indonesia, maka pembahasan masalah dalam tugas akhir ini hanya dibatasi pada PT Indosat dimana subyek dalam penelitian ini adalah semua pengguna kartu GSM yang menggunakan Mentari.

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini, cara penulisan sistematika adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan dibahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan atau ruang lingkup penelitian ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini akan dibahas mengenai teori, konsep ataupun definisi-definisi yang terkait dengan subjek penelitian ini.

BAB 3 MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang model dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan dibahas metodologi penelitian yang terdiri dari obyek penelitian, kerangka pemikiran, unit analisis, jenis penelitian, teknik pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, definisi konseptual dan definisi operasional dari masing-masing variabel, uji reliabilitas dan validitas, dan analisis data dengan *SPSS*, serta hasil uji reliabilitas dan validitas pra-analisis.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas hasil analisis data yang telah dikumpulkan di lapangan serta pembahasan-pembahasan yang terkait dengan pengolahan data tersebut sesuai dengan literatur yang digunakan

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapatkan melalui analisis dan pembahasan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

