

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis telekomunikasi telah menjadi salah satu industri kunci pada ekonomi modern semenjak pertumbuhan ekonomi bergantung pada inovasi dan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (OECD,2005; Deng,2000; Jung,1998). Bagaimanapun juga, terutama pada pasar telekomunikasi, yang memerlukan pertumbuhan tertentu, menjadi sulit diprediksi. Investasi kedalam ruang bisnis inovasi pada pasar telekomunikasi menjadi sangat beresiko (Kasp,2006). Untuk menurunkan tingkat resiko yang berhubungan dengan investasi inovasi aplikasi telekomunikasi, investor potensial harus mempunyai pilihan untuk menggali penerimaan inovasi dari target kelompok tertentu dalam pasar tersebut, atau untuk memastikan penerimaan pada pasar yang layak (Kasp,2006).

Pertumbuhan jumlah pengguna telekomunikasi bergerak dan penurunan dalam layanan suara konvensional telah secara gradual menurunkan ARPU (*Average Revenue Per User*) sehingga menurunkan keuntungan penyedia layanan telekomunikasi bergerak. Situasi ini mengungkapkan bahwa penghasilan dari layanan suara konvensional tidak akan cukup bagi penyedia layanan telekomunikasi bergerak untuk bertahan. Oleh karena itu, selain layanan suara konvensional, *mobile value-added services* secara alami telah menjadi kesempatan baru bagi penyedia jasa untuk meningkatkan keuntungan (Kuo et al, 2008). *Mobile value-added services* adalah layanan digital yang ditambahkan pada jaringan telepon bergerak selain dari layanan suara dimana konten yang disertakan dapat disediakan sendiri oleh penyedia layanan telekomunikasi bergerak itu sendiri atau disediakan melalui aliansi strategis dengan penyedia layanan konten (*content providers*). Pada tingkat konseptual, *mobile-value added services* menambah nilai dari layanan standar yang ditawarkan. Dengan konsep tersebut,

layanan menjadi sangat banyak macamnya, dari pesan berbasis text sampai televisi sampai layanan berbasis lokasi (*location-based services*) dengan penambahan layanan baru yang terjadi setiap harinya. *Mobile value-added services* jadi menyertai layanan tradisional *voice telephony* (MobileIn, 2007).

Layanan ini termasuk *games, icons, ringtones, messages, web browsing, SMS (short message services) coupons* dan transaksi elektronik. Pada pengertian yang mudah dan meluas, *mobile value-added service* adalah pengertian dalam industri telekomunikasi untuk layanan tambahan (*non-core services*), singkatnya, semua layanan yang ditawarkan selain dari layanan standar telepon (*basic service*). *Mobile value-added services* dapat memberikan 5 nilai lebih (*values*) ke pelanggan yaitu kebutuhan yang mendesak dan pengaturan (*time-critical needs and arrangement*), kebutuhan dan keputusan yang spontan (*spontaneous needs and decisions*), kebutuhan akan hiburan (*entertainment needs*), kebutuhan akan efisiensi dan ambisi (*efficiency needs dan ambitions*) dan kebutuhan terkait mobilitas (*mobility-related needs*) (Anckar & D’Incau, 2002 dalam Kuo et al, 2009). *Mobile value-added services* yang disediakan penyedia layanan telekomunikasi bergerak dapat diklasifikasikan menjadi 4 macam yaitu informasi, komunikasi, transaksi, dan hiburan dan klasifikasi ini digunakan pada hampir semua penyedia layanan (Kuo et al, 2009).

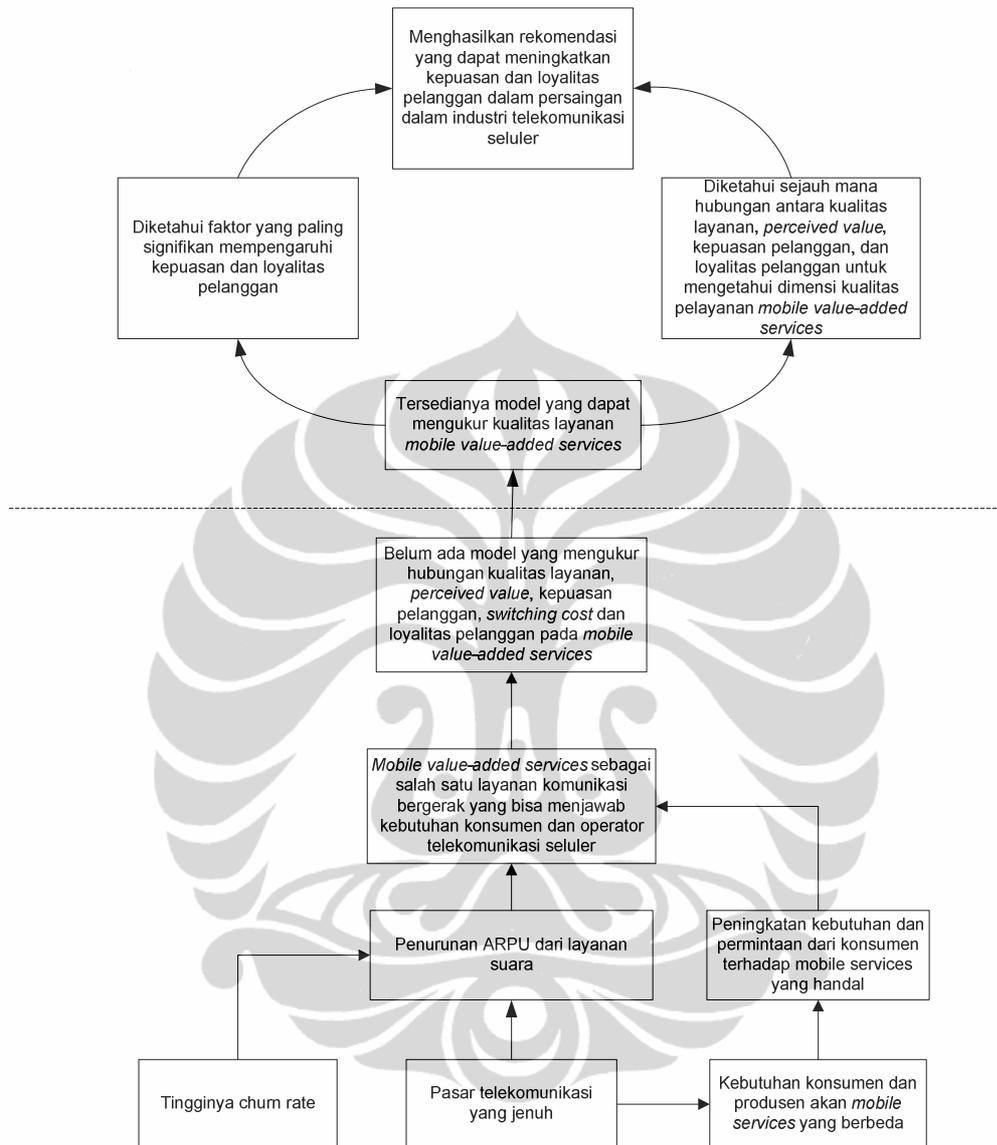
Studi sebelumnya tentang pemasaran telah menyatakan bahwa kunci dari kesuksesan perusahaan dan nilai tambah kompetitif adalah peningkatan kualitas layanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan (Khatibi, Ismail, & Thyagarajan, 2002; Landrum & Prybutok, 2004; Patterson & Spreng, 1997; Wang, Lo, & Yang, 2004; Yang & Peterson, 2004 dalam Kuo et al, 2009).

Pada strategi pemasaran untuk layanan telekomunikasi biasanya menyimpulkan bahwa apabila pelanggan telah didapat dan terhubung ke jaringan telekomunikasi operator tertentu, hubungan jangka panjang dengan operator tersebut sangat penting bagi perusahaan pada pasar yang kompetitif dibandingkan dengan sektor industri lain (Gerpott et al, 2001). Dengan meningkatnya kompetisi pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yaitu, mengembangkan loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai faktor kunci dalam memenangkan pembagian pasar (*market share*) dan mengembangkan keuntungan kompetitif

yang berkelanjutan (Luarn & Lin, 2003 ; Nasir, 2005 dalam Deng et al, 2009). Pelanggan yang loyal penting untuk kelangsungan bisnis (Semeijn, Van Riel Allard, Van Birgelen & Streukens, 2005 dalam Deng et al, 2009) karena menarik pelanggan baru lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan lama (Reichheld & Schefter, 2000 dalam Deng et al, 2009). Kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus dicapai penyedia jasa telekomunikasi bergerak untuk mencapai sukses secara ekonomi. Kualitas layanan dan nilai yang didapat pelanggan mendukung sebagai arah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan selalu dilihat sebagai masukan utama untuk loyalitas pelanggan (Deng et al, 2009).

Pada industri telekomunikasi tak terkecuali pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Studi sebelumnya untuk mengukur kualitas *mobile-services* masih sedikit dilakukan. *Mobile value-added services* sebagai salah satu bentuk layanan komunikasi bergerak selain layanan komunikasi suara konvensional telah menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi operator telekomunikasi. Pada penelitian ini akan mengukur faktor-faktor pada *mobile value-added services* yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Diagram Keterkaitan Masalah



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjabaran diatas diketahui bahwa layanan *mobile value-added services* telah menjadi sumber pendapatan baru disaat pasar telekomunikasi yang telah jenuh dan bisnis *voice telephony* yang mulai menurun. Harga layanan telekomunikasi yang kompetitif antar operator membuat tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) yang tinggi dari satu operator ke operator lain membuat tingkat persaingan untuk mendapatkan keuntungan menjadi lebih sengit. Dengan banyak macam

mobile value-added services, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi perlu untuk diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sebuah skala untuk mengukur kualitas jasa *mobile value-added services* dan lebih lanjut meneliti hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang secara signifikan berkorelasi dengan nilai yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dapat memberikan referensi informasi berharga untuk penyedia jasa *mobile value-added services* untuk mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan penyedia jasa layanan komunikasi bergerak.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan *mobile value-added services*.
2. Meneliti hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan *mobile value-added services*.
3. Mengetahui perilaku konsumen dalam memilih *mobile value-added services*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada :

1. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berskala Likert 5 ke pelanggan operator telekomunikasi GSM di Indonesia.
2. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *mobile value-added services* pada operator telekomunikasi seluler GSM Telkomsel, Indosat, Excelcom dengan lokasi penyebaran kuisisioner di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
3. Pemilihan responden menggunakan teknik pengambilan sample *non probability sampling*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahap awal untuk mengetahui kondisi objek penelitian, metodologi penelitian, permasalahan yang timbul dan menentukan topik yang akan diteliti. Studi pendahuluan dilakukan dengan cara studi kepustakaan dari buku-buku dan jurnal.

1.6.2 Pengumpulan Data

Sebelumnya di buat terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang mendukung berdasarkan studi melalui jurnal. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan jasa *mobile value-added services* untuk mendapatkan faktor-faktor yang ingin dituju pada penelitian ini.

1.6.3 Pengolahan Data

Data-data tersebut akan dianalisa dengan menggunakan analisis multivariat untuk melihat hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, menguji faktor-faktor tersebut sehingga didapatkan suatu metode pengukuran kualitas jasa mobile services yang baik. Pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang merupakan salah satu teknik statistik yang mempunyai kombinasi unik antara dependen dan interdependen teknik dengan dasar *Faktor Analysis* dan *Multiple Regression Analysis*. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS dan LISREL 8.7.

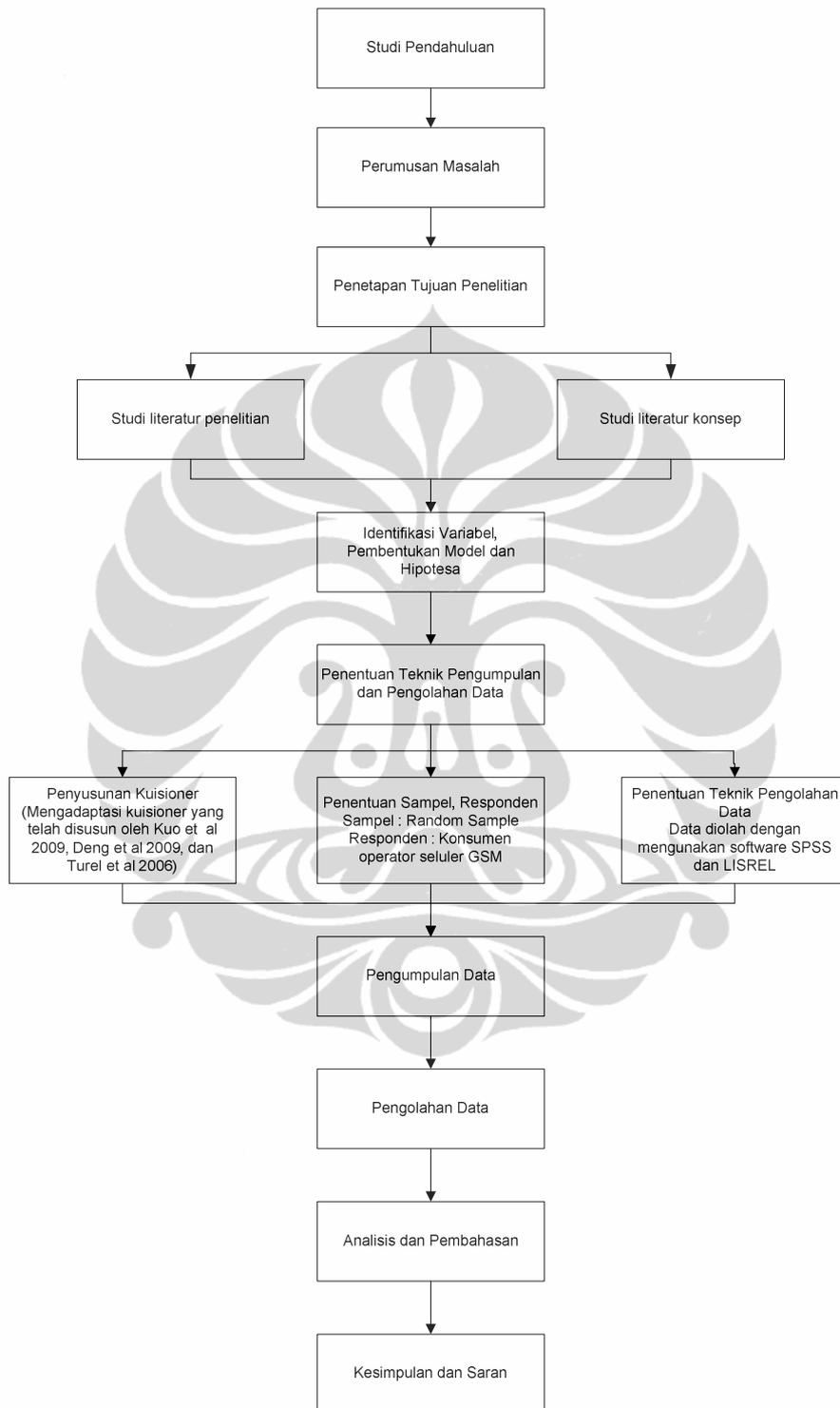
1.6.4 Analisis hasil dan Pembahasan

Menjelaskan mengenai hasil pengolahan data beserta analisisnya.

1.6.5 Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan.

1.6.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini secara keseluruhan, maka sistematika penulisan yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang dari pembuatan tesis ini, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk didalamnya menjelaskan tinjauan pustaka penelitian – penelitian terkait sebelumnya. Alur dari penelitian dan keterkaitan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya akan terlihat pada tinjauan pustaka ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Memberikan penjelasan mengenai langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini, mulai dari tahapan memperoleh masukan, melakukan proses dan analisa, sehingga didapatkan hasil yang ingin dicapai dari tujuan penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai proses analisa dan pengolahan data dan informasi yang telah dikumpulkan. Pembahasan mengenai output dari setiap langkah-langkah yang terdapat pada bab tiga akan dipaparkan pada bab ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.