

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telekomunikasi seluler saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya telekomunikasi seluler berbasis *Global System for Mobile (GSM)* yang sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia. Pengguna GSM sendiri tidak terbatas hanya pada kota-kota besar tetapi sudah mencapai pelosok-pelosok daerah di seluruh Indonesia. GSM sendiri masuk di Indonesia pada tahun 1990an namun baru pada akhir tahun 1993 PT.Telkom memulai proyek GSM tersebut hanya pada cakupan Pulau Batam dan Bintan. Dari sana mulai muncul beberapa pemain dalam industri berbasis GSM tersebut, diantaranya PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) yang berdiri pada tahun 1994 dan PT. Excelcomindo Pratama yang berdiri pada tahun 1996, dimana ketiga perusahaan tersebut adalah cikal bakal suksesnya perkembangan GSM di Indonesia.

Pada saat ini industri telekomunikasi seluler berbasis GSM diisi oleh lima pemain utama, dimana tiga pemain besarnya adalah Telkomsel (Simpati, Kartu As, Kartu Halo), Indosat (IM3, Mentari, dan Matrix), Excelcomindo (Jempol, Bebas dan Xplore), serta dua pemain baru yaitu Hutchinson (Three), dan Natrindo Telepon Seluler (AXIS). Pertumbuhan industri selular berbasis GSM sendiri terbilang cukup bagus terlihat dari data Ditjen Postel yang menyebutkan peningkatan jumlah pengguna seluler GSM aktif di Indonesia dari tahun 2006 ke 2007 naik sebesar 68,32% dan dari 2007 ke 2008 naik sebesar 66,43% . Data Ditjen Postel pada tahun 2009 juga menyebutkan pasar seluler GSM dikuasai oleh Telkomsel dengan memiliki pelanggan mencapai 72.133.000 atau sebesar 51,25%, Indosat memiliki pelanggan sebesar 23,63%, diikuti Excelcomindo sebesar 17,68% dan Natrindo sebesar 2,3% serta Hutchison sebesar 3,2% dari 140.728.620 pelanggan aktif (Postel,2009).

Semakin bertambahnya *provider* di Indonesia membuat persaingan pasar berbasis GSM semakin ketat dan jenuh, lihat saja dari tahun 1993 sampai dengan 2009 untuk pemain GSM sendiri sudah bertambah dua dari tiga pemain awal,

belum lagi di jaringan lain seperti CDMA yang juga dapat menggabil pasar seluler dengan biaya yang jauh lebih murah. Hal tersebut membuat banyak *provider* saat mulai mencari strategi-strategi baru untuk lebih unggul dari para kompetitornya, baik dalam hal penambahan *features*, peningkatan pelayanan kepada pelanggan sampai menurunkan tarif percakapan telepon yang menyebabkan timbulnya perang tarif antar operator.

Namun pada kenyataannya para *provider* dihadapkan pada keadaan perilaku konsumen yang sudah semakin dewasa dan pintar dalam menentukan pilihan produk GSM. Tidak semua iklan yang ditawarkan berhasil menarik konsumen untuk membeli produk tersebut apalagi untuk kalangan kelas atas yang tidak melihat suatu produk dari segi harga dan tarif namun juga melihat keunggulan produk yang ditawarkan baik *features*, pelayanan dan sinyal yang kuat. Dengan demikian perusahaan seluler mulai mencari solusi bagaimana mereka dapat menjaga pelanggannya selain dengan menurunkan tarif. Indosat contohnya mulai mempromosikan program Ce-eSan dimana antar pengguna Indosat yang tergabung dalam program tersebut mendapatkan program khusus dari Indosat baik sms dan menelpon dengan biaya yang sangat murah, belum lagi paket internetnya yang memanjakan pengguna IM-3 yang menyukai *browsing* internet dan paket Rp.1000,- sepuasnya dari Mentari. Telkomsel juga tidak ketinggalan dalam hal menjaga pelanggannya, Simpati mengeluarkan Simpati Zone bagi pengguna Simpati dimana terdapat fasilitas dan informasi tambahan mengenai produk dan layanan dari Simpati serta Serba 1000 setiap hari dari Kartu As yang memberikan pengguna As untuk dapat menelpon dan sms seharian dengan Rp.1000,-, Excelcomindo tidak mau ketinggalan dengan mempromosikan XL kombo dimana pelanggan akan mendapatkan bonus 100 sms + 1 MB per hari, three juga mempromosikan planet3 dan paket Blackberry termurah saat ini, serta Axis yang gencar berpromosi isi ulang dapat bonus pulsa dan bonus terima telepon sebagai kekuatan daya saingnya.

Terlihat bahwa program-program yang dibuat para operator seluler saat ini guna meningkatkan nilai *switching cost*-nya, Hal tersebut sama seperti yang di teliti oleh Aydin, Ozer dan Arasil (2005) dengan meningkatkan *switching cost*-nya maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut

terlihat bila pelanggan satu beralih ke operator lain maka akan kehilangan fasilitas yang sudah didapat pada operator yang lama, sebab dalam hal ini satu operator seluler dengan operator seluler yang lain berbeda dalam tiap programnya. tidak hanya itu, perusahaan seluler saat ini juga giat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal pada pelanggannya baik secara terlihat maupun dengan kasat mata dengan membuat komunitas-komunitas pengguna pada produknya sehingga diharapkan dapat dekat dengan langsung kepada pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas dari pelanggannya. Berdasarkan latar belakang inilah yang menarik saya melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *switching cost*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler di Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya fungsi manajer sebagai pengambil keputusan di dalam perusahaan, maka perlunya memperhatikan strategi-strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi kompetitornya. Khususnya dalam industri seluler perusahaan sudah mulai gencar promosi tidak hanya dari segi tarif namun juga dengan penambahan layanan dan nilai kartu tersebut dengan menambah fitur khusus yang dapat digunakan oleh pelanggannya.

Strategi tersebut guna meningkatkan nilai *switching cost* pada *simcard* operator seluler, dengan anggapan bahwa dengan strategi tersebut perusahaan akan mampu menahan gempuran dari para pesaingnya sehingga pelanggan akan enggan untuk beralih ke operator lain sebab layanan dan fitur yang diterima oleh pelanggan sudah lebih dari cukup untuk kebutuhannya.

Namun hal tersebut tentu tidak selalu sejalan pada setiap pelanggan, banyak perusahaan yang mengklaim layanannya paling maksimal namun tetap saja ada pelanggan yang berpaling ke operator lain dengan mudahnya. Belum lagi bertambahnya *provider* seluler baru yang tentu saja memperkecil pasar dalam industri tersebut, hal ini terbukti dari menurunnya *market share* pemimpin pasar dalam industri ini yaitu Telkomsel yang mengalami penurunan pada jumlah pelanggan yaitu pada tahun 2007 meningkat 68,32% namun di tahun 2008 hanya naik sebesar 66,43%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas dalam analisis penelitian ini adalah: apakah *switching cost*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Seluler di Jakarta.
- b. Pengaruh yang di timbulkan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Seluler di Jakarta.
- c. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan seluler di Jakarta.
- d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Seluler di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berminat akan permasalahan yang dibahas. Pihak-pihak tersebut adalah:

- a. Sebagai informasi bagi perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat mengetahui apakah meningkatkan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga mengetahui apakah dengan meningkatkan *switching cost*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga manajer pemasaran dapat mengambil keputusan yang terbaik bagi perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar informasi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada perusahaan operator seluler khusus pada jaringan GSM prabayar yaitu Simpati, Kartu As, IM3, Mentari, Axis, Three, Jempol dan Bebas. Dimana target responden penelitiannya adalah pelanggan telepon seluler yang menggunakan kartu utama berbasis jaringan GSM prabayar. Lingkup penelitian berfokus kepada masyarakat di daerah Jakarta dengan asumsi sebagai parameter daerah urban di Indonesia. Penelitian ini sebagai pengembangan penelitian sebelumnya oleh Chadha dan Kapoor (2009).

1.6 Sistematika Penelitian

Guna memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang merupakan suatu gambaran umum mengenai pembahasan bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab 2 Kerangka Teoritis

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan pada peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, model penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 Analisa dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisa data yang telah diperoleh, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang tersedia.

Bab 5 Penutup

Dalam bab terakhir ini, berisikan simpulan dari hasil analisis dan pembahasan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

