

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi seluler sekarang menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat yang melekat erat dalam kehidupan sehari-hari. Pada penghujung 1980-an, ketika telekomunikasi seluler berbasis teknologi NMT 450 dan *Advance Mobile Phone System* (AMPS) mulai diperkenalkan di Indonesia, tak pernah dibayangkan bahwa beberapa tahun kemudian akan terjadi revolusi telekomunikasi. Saat itu, ponsel atau telepon genggam masih identik dengan kalangan berduit karena harga *handset*-nya yang mahal dan jangkauannya belum luas. Namun citra telekomunikasi seluler sebagai sesuatu yang mahal dan eksklusif kini telah dipatahkan. Terutama setelah teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) mulai bergeliat hingga mendominasi industri seluler di Indonesia. Teknologi telepon seluler kini dapat dinikmati oleh hampir semua lapisan masyarakat.

Industri telekomunikasi Indonesia saat ini menjadi segmen industri yang tumbuh besar dan berkembang pesat. Sektor telekomunikasi ini telah ikut andil dalam memberikan kontribusi pendapatan ekonomi negara. Sarana komunikasi yang semula hanya berupa telepon rumah (*fixed line*), telah bergeser menjadi telepon seluler (*mobile phone*). Dewasa ini, sejumlah kegiatan yang biasanya dilakukan secara konvensional dengan tatap muka, mulai beralih menggunakan jasa telekomunikasi yang canggih seperti transaksi bisnis, proses pengajaran jarak jauh, berbelanja produk dan jasa jarak jauh dan berbagai kegiatan perkantoran lainnya.

Pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat cepat. Pada penelitiannya Ramada menyebutkan bahwa pada tahun 2006 pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai 40 juta pelanggan, dimana diperkirakan jumlah total penduduk Indonesia mencapai 200 juta jiwa saat itu. Dengan potensi *market* yang masih luas dan prospek industri

yang baik, sektor industri bisnis telekomunikasi menjadi pangsa pasar yang menarik di Indonesia. Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menilai pangsa pasar seluler di Indonesia masih terbuka. Tingkat penetrasi pasar seluler Indonesia masih berada pada kisaran 40 persen (Merza Fazhys-Ketua Umum ATSI pada Kompas.com, 2008). Tingkat penetrasi pasar seluler di Indonesia masih rendah dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya. Bahkan ada negara yang tingkat penetrasinya sudah mencapai lebih dari 50 persen (Merza, 2008). Dari jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai lebih dari 250 juta jiwa, penetrasi seluler diperkirakan saat ini baru mencapai 103 juta pelanggan.

Tabel 1.1. Daftar Operator Seluler di Indonesia

Operator Seluler	Produk	Teknologi Sistem Pembayaran	
PT Telkomsel	Simpati	GSM	Pra bayar
	Kartu As	GSM	Pra bayar
	Kartu Halo	GSM	Pasca bayar
PT Indosat	Mentari	GSM	Pra bayar
	IM3 Smart	GSM	Pra bayar
	IM3 Bright	GSM	Pasca bayar
	Matrix	GSM	Pasca bayar
	Star One Prepaid	CDMA	Pra bayar
	Star One Prepaid	CDMA	Pasca bayar
PT Exelcomindo	XL Bebas	GSM	Pra bayar
	XL Jempol	GSM	Pra bayar
	Xplore	GSM	Pasca bayar
PT Telkom	Flexy Trendy	CDMA	Pra bayar
	Flexy Classy	CDMA	Pasca bayar
PT Mobile-8	Fren Prepaid	CDMA	Pra bayar
	Fren Postpaid	CDMA	Pasca bayar
PT Bakrie Telecom	Esia Prepaid	CDMA	Pra bayar
	Esia Postpaid	CDMA	Pasca bayar
PT Natrindo Telepon Seluler	Axis	GSM	Pra bayar
Hutchison Telecom International	Three (3)	GSM	Pra Bayar
Smart Telecom	Smart	CDMA	Pra bayar

Sumber : Penelitian Kusmayadi (2007)

Perkembangan telekomunikasi bergerak menggunakan telepon seluler di Indonesia tumbuh dengan pesat. Menurut Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) pada 2003 jumlah konsumen telepon seluler mencapai sekitar 14,69 juta

nomor, lalu pada tahun 2006 diperkirakan mencapai 54 juta nomor. Sedangkan pada 2007 diproyeksikan mencapai 60 juta nomor (Andri, 2007). Dan data penelitian Andri ini pun terbukti prediksinya. Direktur Jenderal Postel Depkominfo (Kompas.com, 2008) Basuki Yusuf Iskandar menyatakan bahwa sampai akhir September 2007 terdapat sekira 98,7 juta orang pengguna telepon, yang terdiri dari 81,8 juta orang pelanggan seluler, 9 juta orang pelanggan telepon tetap nirkabel (*Fix Wireless Acces/FWA*), dan 8,7 juta orang pelanggan telepon tetap kabel (PSTN). Pelanggan telepon sebanyak 98,7 juta orang tersebut dilayani oleh 15 operator telekomunikasi yang terdiri dari empat operator telepon tetap kabel, tiga operator tetap nirkabel dan delapan operator seluler. Bahkan Dirjen Postel mencanangkan tahun 2008 sebagai kebangkitan nasional 100 juta pelanggan telepon seluler (Kompas.com, 2008).

Pada industri telepon seluler di Indonesia, terdapat dua macam operator seluler, yaitu operator GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan operator CDMA (*Code Division Multiple Access*). Operator CDMA saat ini mulai diperhatikan masyarakat dengan masuknya PT Telkom dengan produk Flexi pada beberapa tahun yang lalu. Masuknya Telkom ke dalam bisnis CDMA ini kemudian diikuti oleh beberapa perusahaan telekomunikasi lainnya seperti Mobile-8, Indosat dan Bakrie Telecom. Saat ini persaingan dalam bisnis CDMA diisi oleh empat perusahaan besar, yaitu Telkom, Bakrie Telecom, Indosat, Mobile-8, dan Smart. Masing-masing perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dengan berbagai cara, baik melalui strategi promosi yang kreatif dan inovatif ataupun meningkatkan nilai investasinya.

Kondisi demikian menyebabkan persaingan dalam merebut konsumen terasa semakin tinggi tingkat persaingannya pada tahun ini dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Operator ataupun *provider* telepon seluler CDMA pun berlomba-lomba melancarkan strategi untuk dapat menggaet konsumen baru sebanyak-banyaknya. Dampaknya adalah persaingan tarif semakin gencar dilakukan. Saat ini amat mudah menemukan program-program diskon dan bonus pulsa atau biaya mengirim *short message service* (sms) yang ditawarkan oleh *provider* telepon seluler CDMA. Esia merupakan salah satu *provider* yang melakukan promosi melalui program diskon dan bonus pulsa.

Banyaknya produk telepon seluler di pasar dan berbagai macam tawaran harga promosi akan membuat konsumen terlatih untuk berpikir dan menilai secara evaluatif atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh produsen yang sesuai dengan harapannya. Kebiasaan inilah yang membuat daya seleksi konsumen semakin terasah dan konsumen menjadi semakin jeli ketika melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya sekedar memakai produk yang ditawarkan, tetapi juga sudah mulai menilai dan mengevaluasi setiap produk yang digunakannya. Konsumen mulai membandingkan, tidak hanya sekedar mengharapkan nilai (*value*) atau benefit produk secara fungsional, akan tetapi juga atribut-atribut yang melekat pada produknya.

Pertumbuhan bisnis telepon seluler yang semula tumbuh pesat, maka di tahun-tahun mendatang tampaknya akan mengalami perlambatan atau penurunan. Hal ini sesuai dengan kaidah *Product Life Cycle* (PLC) yang berlaku pada produk. Suatu industri juga akan mengalami masa *declining* (penurunan) setelah melalui masa *increasing* (peningkatan). Maka kita dapat meramalkan pada tahun-tahun berikutnya akan mungkin terjadi perlambatan ataupun penurunan drastis di sektor industri ini. Perusahaan-perusahaan *provider* telepon seluler CDMA seperti Esia harus mulai memikirkan bagaimana caranya agar dapat mempertahankan konsumen lama mereka untuk terus menjaga kelangsungan perusahaannya.

Di dalam industri yang tinggi tingkat persaingannya, loyalitas pelanggan adalah kunci memenangkan persaingan pasar. Selain sebagai kunci untuk memenangkan persaingan, loyalitas pelanggan juga adalah hal yang penting yang patut dipertimbangkan untuk melanjutkan kesuksesan sebuah perusahaan (Dekimpe, Steenkamp, Mellens dan Abeele, 1997). Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan keuntungan jangka panjang perusahaan. Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold 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 (2000). Karena pada kenyataannya banyak perusahaan swasta kehilangan sebagian dari pelanggannya setiap bulan dan beralih (*switch*) ke *provider* seluler lainnya. Terutama di jasa layanan telekomunikasi, seringkali menunjukkan bahwa ketika konsumen telah diperoleh dan tersambung dengan jaringan telekomunikasi di operator, hubungan

jangka panjang dengan operator yang *vocal* adalah bagian terpenting bagi kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif dibandingkan dengan sektor industri lainnya (Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001)

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai :

“...adanya komitmen yang dalam untuk membeli atau kembali berlangganan pada produk atau jasa secara konsisten di masa datang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau kelompok merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan...”.

1.2. Pokok Masalah

CDMA (*Code Division Multiple Access*) adalah sebuah teknologi militer yang digunakan pertama kali pada Perang Dunia II oleh sekutu Inggris untuk menggagalkan usaha Jerman mengganggu transmisi mereka. Sekutu memutuskan untuk mentransmisikan tidak hanya pada satu frekuensi, namun pada beberapa frekuensi, menyulitkan Jerman untuk menangkap sinyal yang lengkap. Sejak itu CDMA digunakan dalam banyak sistem komunikasi, termasuk pada *Global Positioning System* (GPS) dan pada sistem satelit OmniTRACS untuk logistik transportasi.

Pengertian CDMA adalah sebuah bentuk *pemultipleksan*, yaitu: mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan *pemultipleksan*. Teknologi CDMA juga mengacu pada sistem telepon seluler digital yang menggunakan skema akses secara bersama ini, pertama kali diprakarsai oleh Qualcomm.

Operator CDMA saat ini mulai diperhatikan masyarakat konsumen Indonesia dengan masuknya PT Telkom melalui produk Flexi pada beberapa tahun yang lalu. Masuknya Telkom ke dalam bisnis CDMA ini diikuti oleh beberapa perusahaan telekomunikasi lainnya seperti Mobile-8, Indosat dan Bakrie Telecom. Saat ini persaingan dalam bisnis CDMA diisi oleh empat perusahaan besar, yaitu Telkom, Bakrie Telecom, Indosat, Mobile-8, dan Smart.

Pada ajang penghargaan Top Brand Award, *provider* Esia berhasil meraih predikat Top Brand 2009. Top Brand Award merupakan penghargaan prestisius yang digagas oleh Majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Research sejak tahun 2007. Sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak sebagai merek yang mendapat tempat di hati konsumen. Penghargaan ini merupakan hasil survei di 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar) dengan melibatkan 3 ribu responden per kategori. Esia meraih Top Brand Award 2009 untuk kategori Kartu CDMA Prabayar & Pascabayar. Teknologi CDMA yang masuk industri telekomunikasi setelah GSM, telah mencoba merebut pangsa pasar industri seluler yang sebelumnya dikuasai oleh teknologi GSM. Secara perlahan, CDMA telah mengambil pangsa pasar GSM dengan penawaran biaya pulsa yang lebih murah.

Segmen remaja, pelajar dan mahasiswa dijadikan target penetrasi pasar oleh Esia. Mahasiswa Menurut Renald Kasali dalam bukunya “Membidik Pasar Indonesia” para pelajar dan mahasiswa ini adalah mereka yang termasuk generasi kohort. Masa mereka bertumbuh diwarnai oleh era mall, kafe, telepon genggam, krisis ekonomi dan berbagai pergolakan di Indonesia (Kasali, 1996).

Dilihat dari sisi teknologi, CDMA dipersepsikan oleh konsumen memberikan mutu koneksi yang kurang bagus jika dibandingkan dengan GSM. Hal ini tentu akan menimbulkan kekecewaan di benak dan diri konsumen. Kekecewaan akan berakibat pada ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakan. Dan suatu loyalitas sulit tercipta pada diri konsumen kalau terdapat unsur kekecewaan (*dissatisfaction*). Padahal loyalitas konsumen adalah *super customer value* yang merupakan *goal* dari perusahaan jasa modern. Oleh karenanya, merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa telekomunikasi untuk memperhatikan variabel-variabel yang menciptakan loyalitas pada diri konsumen. Diantara variabel-variabel yang dapat menciptakan loyalitas adalah variabel *service quality* (kualitas jasa), *trust* (kepercayaan), dan *satisfaction* (kepuasaan).

Kepuasan adalah kunci utama untuk menciptakan loyalitas konsumen. Karena hal inilah maka Forneir dan Johnson menyatakan bahwa mencapai

kepuasaan konsumen adalah kunci keberhasilan bagi para praktisi pemasaran (1997). Sedangkan Kepercayaan telah diakui sebagai aturan penting yang mempengaruhi komitmen hubungan dan begitu juga loyalitas konsumen (Gundlach dan Murphy, 1993). Dikatakan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dalam perusahaan dan loyalitas konsumen, konsisten dengan penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001, Lau dan Lee, 1999). Kemudian Aydin dan Oyzer (2005) pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Kusmayadi, 2007).

Dari uraian diatas, maka pokok permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan kedalam beberapa poin, yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia?

1.3. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Pokok Permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia.

1.3.2. Signifikansi Penelitian

Signifikansi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan referensi di kalangan mahasiswa, khususnya para mahasiswa yang mengkaji ilmu pemasaran, merupakan salah satu

signifikansi akademis yang diharapkan dari penelitian ini. Pemasaran merupakan dunia yang sangat dinamis serta teramat menarik untuk dilewatkan, namun terkadang kita lupa bahwa pemasaran tidak hanya sebatas *appearence*, ucapan, dan penampilan. Sesungguhnya pemasaran berbicara mengenai memasarkan sebuah produk, maka sudah selayaknya kalau kita juga berbicara mengenai bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen. Lalu dari kepuasan itu lahirlah loyalitas konsumen.

2. Dalam tataran pragmatis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, bertujuan untuk memberikan informasi, dan menambah wawasan mengenai tema perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan berpengaruh positif terhadap konsumen maupun bisnis dan perusahaan *provider* telekomunikasi seluler, yang dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk merumuskan strategi pemasaran yang baru, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggannya tetapi tetap bisa kompetitif di tengah persaingan dunia industri.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, diterapkan batasan-batasan penelitian sehingga diharapkan penelitian ini memiliki koridor penelitian yang jelas dan mampu mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Objek dari penelitian ini yaitu *provider* telepon seluler CDMA saja. *Provider* yang dipilih adalah *provider* CDMA Esia dari perusahaan Bakrie Telecom.
2. Penelitian ini adalah replikasi dari jurnal penelitian Jhy-Shen Chiou dan Cornelia Droge tahun 2006 di Taiwan. Namun penelitian ini, membataskan pada pengujian variabel *service quality* (kualitas jasa), *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) dalam membentuk loyalitas (kesetiaan) konsumen. Ketiga variabel ini diuji secara langsung terhadap variabel *loyalty* (kesetiaan).
3. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Dengan pengumpulan sampel

di lingkungan FISIP Universitas Indonesia. Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia diasumsikan oleh peneliti sebagai segmen konsumen berpendidikan yang dinamis.

1.5. Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, sistematika penulisannya dibagi menjadi lima bab utama, yaitu :

- **BAB 1 Pendahuluan**

Bab 1 akan menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian ini, yakni mengenai perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penambahan jumlah perusahaan jasa telekomunikasi beserta pelanggannya. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang pokok permasalahan penelitian ini, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

- **BAB 2 Kerangka Teori dan Metode Penelitian**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang terkait dengan melaksanakan penelitian dan analisis permasalahan, terutama yang memiliki kaitan dengan dengan Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan, Kepuasan, Kesetiaan serta teori-teori terkait lainnya. Pada bab ini juga akan diuraikan mengenai disain penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, *measurement* dan *scalling*, operasionalisasi konsep, serta rencana analisis data yang digunakan.

- **BAB 3 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Bab 3 akan menjelaskan mengenai karakteristik objek penelitian yaitu *provider* telekomunikasi seluler CDMA Esia. Dan yang menjadi responden adalah pelanggan Esia dari kalangan mahasiswa.

- **BAB 4 Pembahasan**

Bab 4 akan menjelaskan mengenai analisis hasil penelitian, yaitu hasil temuan dari data primer dan data sekunder yang diolah dengan program pengolahan

data statistik. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis penelitian yang akan membahas variabel-variabel penelitian dan implikasi manajerial.

.

- **BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab 5 akan memaparkan kesimpulan penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan penelitian yang ada pada pokok permasalahan. Selain itu juga akan ditulis mengenai beberapa rekomendasi dan saran berdasarkan hasil penelitian, yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif bagi objek penelitian, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

