

BAB I

PENDAHULUAN

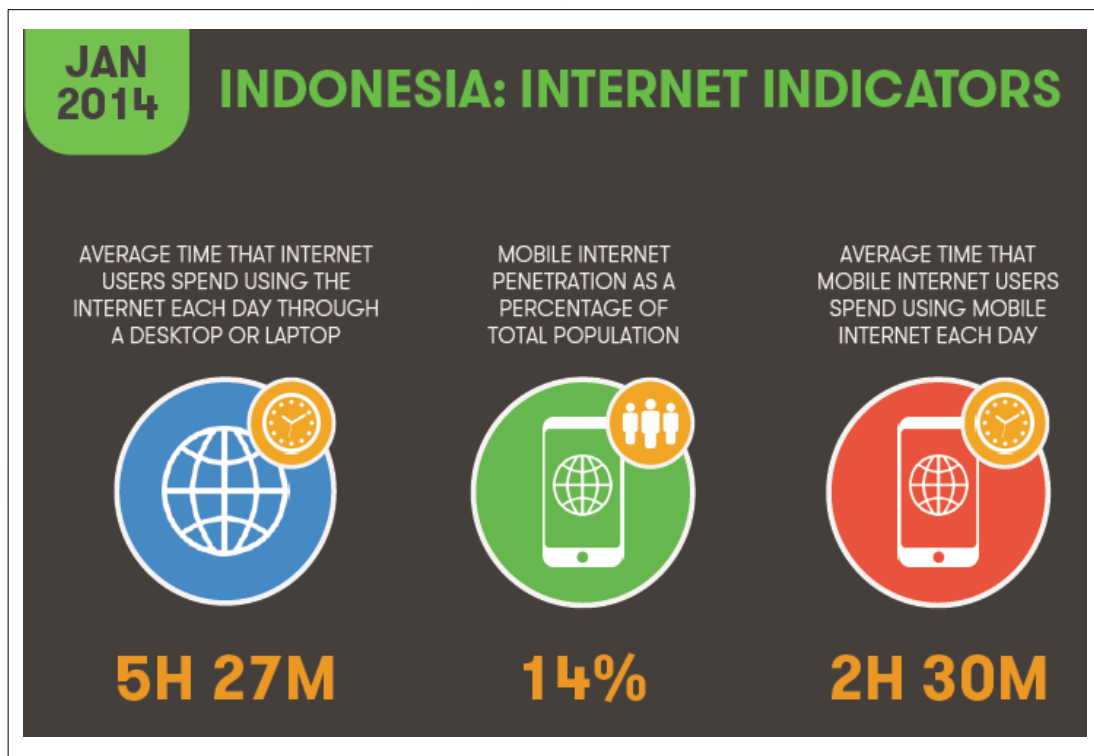
1.1 Latar Belakang

Tingginya kebutuhan akan informasi dan komunikasi di zaman sekarang ini mendorong kita untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Secara tidak sengaja kita sebagai konsumen tidak sadar bahwa kita telah mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang tanpa henti menciptakan suatu teknologi yang dapat memudahkan aktivitas manusia. Sekarang ini telepon seluler sudah bukan lagi sekedar untuk alat komunikasi melainkan sebagai koneksi internet, *games*, email, *social networking*, *streaming*, mendengarkan musik, menyimpan video, foto, dan fitur-fitur lainnya yang semakin canggih telah ditawarkan produsen telepon seluler.

Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Apple, Samsung, Sony, Nokia, Blackberry, HTC, Huawei, LG, Lenovo, Xiaomi dan merek lainnya. Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya.





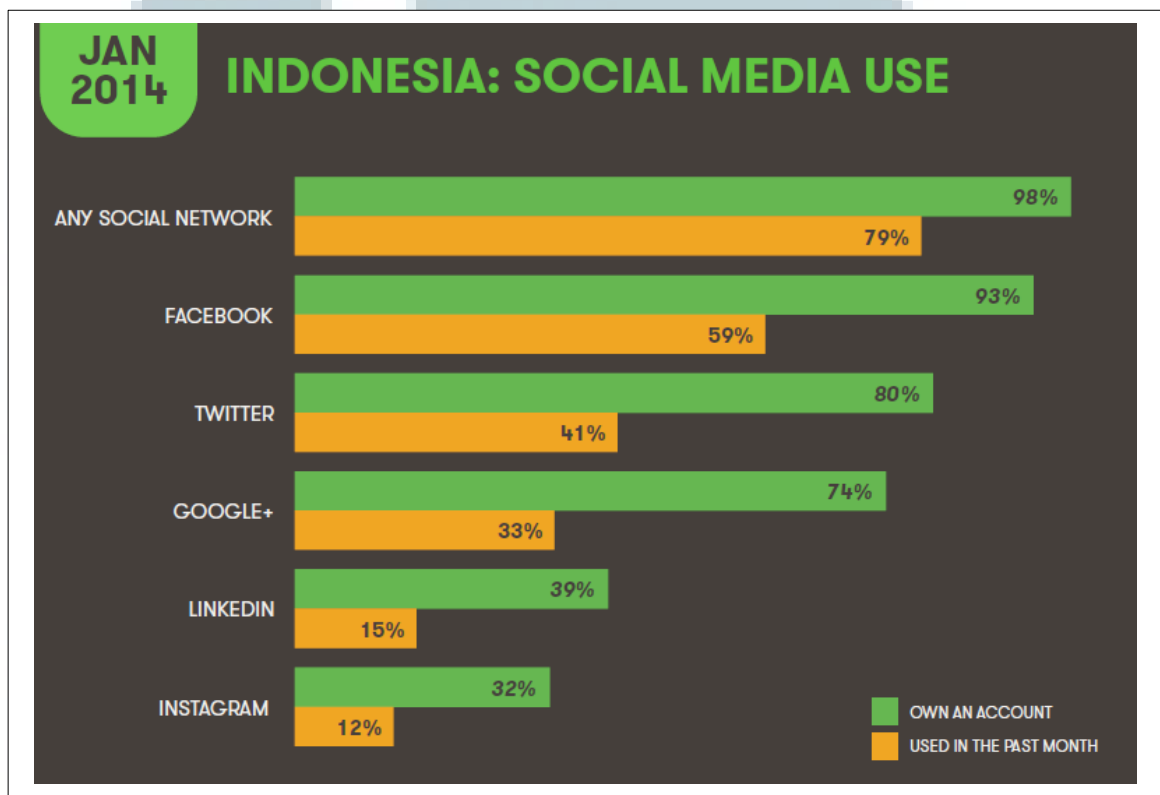


Sumber : wearesocial.net

Gambar1.3 Data statistik pengguna internet melalui PC dan *Smartphone* Tahun 2014

Di Indonesia rata-rata pengguna internet meluangkan waktunya untuk menggunakan internet melalui PC atau *laptop* selama 5 jam 27 menit setiap harinya. Dan jumlah pengguna internet dengan menggunakan *smartphone* mencapai 14% dari total populasi penduduk Indonesia dan rata-rata menggunakan internet melalui *smartphone* 2 jam 30 menit setiap harinya.

Perilaku masyarakat Indonesia yang sekarang sudah mengenal teknologi membuat mereka lebih sering berlama-lama menggunakan *smartphone* untuk bersosial media, *chatting* dengan menggunakan *social messenger* seperti Line, Kakao Talk, Whatsapp atau BBM. Serta mencari informasi melalui internet, dan bahkan bermain *game online* melalui *smartphone* mereka.



Sumber : wearesocial.net

Gambar 1.4 Pengguna sosial media di Indonesia Tahun 2014

Data dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media terbesar adalah *Facebook* dengan 93%, dan kemudian ada *Twitter* dengan 80%, *Google +* 74%, *Linkedin* 39%, *Instagram* 32% dan ada 98% yang menggunakan *social network* lainnya.

Dengan tingginya angka pengguna internet di Indonesia, maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dimanfaatkan langsung oleh beberapa perusahaan Operator Telekomunikasi di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axis, 3 yang merupakan operator GSM, dan masih ada beberapa operator CDMA lainnya.

Tabel 1.1 Operator Seluler Terbesar di Indonesia Tahun 2012

Operator Selular Terbesar di Indonesia			
No	Operator	Technology	Pelanggan
1	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	109 Juta (2012)
2	Indosat	CDMA2000 1x, EV-DO Rev 0, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta (2012)
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta (2012)
4	Telkom	CDMA2000 1x, EV-DO	18 Juta (2011)
5	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta (2012)
6	Bakrie Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	15 Juta (2011)
7	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	14 Juta (2011)
8	Smart Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	8 Juta (2012)
9	Mobile-8 / SmartFren	CDMA2000 1x, EV-DO Rev B	7 Juta (2012)
10	Ceria Mobile	mCDMA2000 1x, EV-DO Rev A	800 Ribu (2008)

Sumber : www.poztmo.com

Berdasarkan tabel 1.1, Poztmo merilis data tentang operator seluler terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan posisi Axis berada di posisi kelima dengan jumlah pelanggan mencapai 16 juta pelanggan pada tahun 2012 masih tertinggal jauh dengan Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan Telkom. Operator seluler Axis berambisi untuk masuk tiga besar operator di Indonesia (Aas, 2012). Dengan menggelontorkan dana sebesar Rp 15 Triliun yang rencananya akan digunakan untuk meningkatkan data layanan termasuk pembangunan beberapa BTS baru (Sungkar, 2012).

Ada tiga indikator yang memungkinkan Axis bisa masuk dalam posisi tiga besar (Aas, 2012). Pertama, mengutamakan kepuasan pelanggan. Antara lain ditunjukkan dengan produk yang terjangkau serta pengenaan tarif yang jujur. Kedua adalah ketersediaan jaringan yang berkualitas, termasuk penetrasi layanan *broadband*. Saat ini jaringan Axis berada di wilayah Jabodetabek dengan layanan 3G, menambah BTS, dan memperkuat sinyal. Yang ketiga adalah layanan yang *predictable*. Artinya, pelanggan bisa dengan mudah mengetahui jenis layanan yang mereka gunakan, tidak dibohongi. Pelanggan bisa tahu berapa yang dibayar, sesuai yang mereka gunakan (Aas, 2012).

Axis beroperasi di Indonesia dari tahun 2008 – 2014, saat ini jumlah pelanggan Axis mencapai 17 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan *marketing* yang sangat gencar pada awal masuk ke Indonesia, namun persaingan operator telekomunikasi di Indonesia sangat ketat, seperti Telkomsel,

Indosat dan XL yang sangat mendominasi di industri operator telekomunikasi. Persaingan yang ketat membuat Axis sulit melewati 3 operator tersebut.

Sehingga pada tahun 2013, pemegang saham perusahaan sudah tidak lagi mengucurkan dana sehingga Axis mengalami kesulitan aspek keuangan termasuk membayar Biaya Hak Pengguna (BHP) Frekuensi (Aas, 2014). Untuk saat ini Axis menghadapi dua pilihan sulit, yakni Axis kemungkinan besar bangkrut, atau, selamat melalui merger dan akuisisi (Avianty, 2014). Pertengahan Maret 2014 menjadi peristiwa bersejarah bagi PT XL Axiata Tbk. Perusahaan telekomunikasi itu menandatangani kesepakatan untuk mengakuisisi PT Axis Telekom Indonesia (Axis). Penyelesaian proses akuisisi senilai US\$ 865 juta itu dicapai setelah XL mendapat seluruh persetujuan yang dipersyaratkan dalam *conditional sales purchase agreement* (CSPA) yang dikeluarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Sudarmadi, 2014). Aksi korporasi ini diharapkan dapat mendorong konsolidasi yang akan mendukung pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia yang lebih sehat secara jangka panjang (Suhaimi, 2013).

Untuk mengakuisisi Axis, XL menggunakan dana sebesar US\$ 500 juta dari Axiata. Sisanya, pinjam dari Bank DBS sebesar US\$ 200 juta, US\$ 100 juta dari Bank UOB, serta US\$ 65 juta dari Bank of Tokyo-Mitsubishi. Jadi 60% dana akuisisi datangnya dari pemegang saham XL, bukan dari utang (Suhaimi, 2014).

Setelah diakuisisi, *Brand Axis* akan tetap dipertahankan untuk kenyamanan pelanggan. Apa yang dimiliki pelanggan Axis masih tetap bisa dinikmati. Benefit yang di dapat setelah akuisisi, Axis yang mulanya *coverage*-nya tidak terlalu bagus, pelan-pelan akan menjadi bagus dikarenakan frekuensi yang semakin besar. Sementara untuk pelanggan XL akan ada tambahan kapasitas. Berkat akuisisi terhadap Axis, XL akan memiliki alokasi frekuensi 22,5MHz di spektrum 1.800MHz, dari sebelumnya yang hanya memiliki alokasi seluas 7,5MHz di 1.800MHz, sementara di spektrum 2.100MHz atau blok 3G, XL tetap memiliki alokasi seluas 15MHz (Suhaimi, 2013)

Dari segi pelayanan saat ini pelanggan Axis akan dilayani oleh *customer service* XL. Dan nantinya, *call center* dan *XL center* akan menjadi satu, jadi untuk pelanggan Axis jika ada masalah bisa datang ke *XL center*. Dan untuk karyawan Axis, XL terbuka untuk menerima karyawan Axis sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan persyaratan yang berlaku umum di dunia professional (Suhaimi, 2014)

UMN

Laporan Finansial Q1 2014			
	Omzet (triliun)	Profit (miliar)	Jumlah pengguna (juta)
 TELKOMSEL	15,3	4.400	132,7
 indosat	5,8	987,5	59,7
 XL	5,5	379	68,5

Table made by
TECHINASIA

Sumber : www.id.techinasia.com

Gambar 1.5 Laporan Finansial Operator Telekomunikasi Q1 2014

Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.5, Telkomsel tetap menjadi *market leader* diantara operator GSM di Indonesia. Telkomsel memiliki profit sebesar Rp 4,4 triliun, jauh lebih besar dibandingkan laba yang dicatat dua pesaingnya yaitu Indosat Rp 987,5 miliar dan XL Axiata Rp 379 miliar.

Dari segi pengguna, Telkomsel juga tetap nomor satu dengan 132,7 juta pengguna. XL Axiata berhasil menyalip posisi kedua berkat akuisisi Axis dengan jumlah pengguna 68,5 juta. Indosat berada di posisi ketiga dengan jumlah 59,7 juta pengguna.

Tetapi untuk saat ini dari segi layanan setelah akuisisi, pelayanan internet Axis menjadi tidak stabil yang disebabkan jaringannya menjadi satu dengan XL (Deric, 2014). Para pelanggan Axis tidak merasa bahwa proses akuisisi akan membuat performa Axis membaik, melainkan yang terjadi jaringan yang semakin buruk dan tidak stabil. Yang akan mengakibatkan pelanggan akan beralih ke operator lain.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan Axis. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Axis, diharapkan dapat mampu memberikan perbaikan untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan operator Axis dan tidak pindah ke operator lain.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjaga loyalitas diperlukan kualitas produk atau jasa yang baik. Aas (2012) menyatakan Axis akan menyediakan jaringan yang berkualitas termasuk penetrasi layanan *broadband*. Zeithalm (1988) menyatakan *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau kualitas yang baik dari sebuah produk. Hal ini diperkuat oleh Sweeney *et al.* (1999) dan Teas dan Agarwal (2000) dalam Snoj, Korda dan Mumel (2004) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*.

Cronin et al (2000), Johnson dan Fornell (1991), dan Chris Teneson et al (1999) dalam Ranjbarian et al (2012) menyatakan adanya hubungan positif antara *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Maka dari itu kualitas produk atau jasa yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Perceived value juga menjadi salah satu faktor untuk menjaga loyalitas pelanggan. Zeithaml (1988) menyatakan *perceived value* merupakan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Jadi, ketika *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini diperkuat oleh Cronin et al (2000), Lin dan Wang (2006) dalam Wu (2014) mereka menemukan adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Oliver (1997) dalam Amin, Isa, Fontaine (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan penuh pelanggan terhadap produk dan jasa. Jika kinerja yang dirasakan cocok atau bahkan layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka mereka puas. Jika tidak, mereka tidak puas. Terbukti dari kasus Axis, Aas (2012) menyatakan Axis akan mengutamakan kepuasan pelanggan. Antara lain ditunjukkan dengan produk yang terjangkau serta pengenaan tarif yang jujur.

Selain itu *image* juga mempengaruhi *customer satisfaction*, Menurut Kang dan James (2004) dalam Amin, Isa, Fontaine (2013) *image* dipandang sebagai filter

dalam hal persepsi pelanggan akan kualitas. Ind (1997) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012) menyatakan bahwa ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga menerima seperangkat nilai-nilai yang ada di perusahaan. Dan ketika konsumen mendapatkan nilai-nilai yang membuat mereka merasa baik maka kepuasan konsumen terhadap produk akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh Reynold dan Beatty (1965) dalam Saeed et al (2013) bahwa *image* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*.

Selain *image*, *perceived ease of use* juga menjadi salah satu faktor dalam *customer satisfaction*. Davis (1989) menyatakan *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Hal ini diperkuat di dalam penelitian Ma, Zhao, dan Li (2013) bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*.

Ketika pelanggan merasa puas oleh *image* produk dan perusahaan bagus, serta kemudahan dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal terhadap produk dan jasa tersebut, tetapi sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka yang terjadi adalah pelanggan akan memberikan komplain terhadap produk atau jasa tersebut yang akan mengakibatkan pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan kemungkinan akan pindah ke produk lain.

Zeithaml et al (1996) dalam Amin, Isa, Fontaine (2013) menjelaskan bahwa seseorang dapat mengukur loyalitas dengan melihat jumlah pelanggan yang terus membeli dari perusahaan karena produknya yang memberikan nilai positif bagi mereka. Hal ini diperkuat oleh Li et al (2008), Ndubisi et al (2009), Yi dan Gong (2009) dalam Tam (2012) bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*.

Di dalam perusahaan operator telekomunikasi layanan atau servis sangat penting bagi pelanggan, jika layanan yang disediakan kepada konsumen tidak baik maka konsumen akan mengeluh dan yang akan terjadi banyaknya komplain yang akan di terima oleh perusahaan atau penyedia jasa, Kowalski (1996) dalam Iyiola dan Ibidunni (2013) menyatakan *complaint* adalah ekspresi ketidakpuasan, baik subjektif atau tidak, untuk kebutuhan emosi atau mencapai tujuan psikis dan tujuan interpersonal atau keduanya. Hal ini diperkuat oleh Hu et al (2011) bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan negatif terhadap *customer complaint*. Hu et al (2011) menyatakan *customer complaint* memiliki hubungan negatif terhadap *customer loyalty*.

Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan operator Axis. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, dan Implikasinya Terhadap *Customer Complaint* dan *Customer Loyalty* Konsumen Internet Axis”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini:

1. Apakah *Perceived Quality* Operator Axis berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Axis?
2. Apakah *Perceived Quality* Operator Axis berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis?
3. Apakah *Perceived Value* Operator Axis berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis?
4. Apakah *Brand Image* Operator Axis berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis?
5. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Customer Complaint* pada pelanggan Axis?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Axis?
8. Apakah *Customer Complaint* berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Axis?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Quality* Operator Axis terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Axis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Quality* Operator Axis terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Value* Operator Axis terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* Operator Axis terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Ease of Use* Operator Axis terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Axis.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Customer Satisfaction* Operator Axis terhadap *Customer Complaint* pada pelanggan Axis.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* Operator Axis terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Axis.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Customer Complaint* Operator Axis terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Axis.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk strategi pengembangan dalam membuat konsumen atau pelanggan menjadi loyal. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori marketing dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, khususnya implementasinya pada penggunaan operator telekomunikasi.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga dapat menyadari pentingnya mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint* terhadap *Customer Loyalty* para pengguna atau pelanggan operator telekomunikasi.

3. Manfaat Peneliti

Penulis dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint* terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti

dalam menerapkan sekaligus mengkombinasikan teori-teori pemasaran, dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Area penelitian: Area penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Dengan menggunakan bantuan sosial media dan forum pengguna operator Axis.
2. Responden: Responden pria dan wanita yang berumur 17 tahun sampai 25 tahun, pengguna operator Axis dalam 1 tahun terakhir dan sudah pernah minimal satu kali menyampaikan keluhan layanan Axis pada *customer service* dan terjaring dalam komunitas Axis di *Facebook* atau *Kaskus*. Chief Marketing Officer Axis, Johan Buse (2008) menyatakan target operator Axis adalah anak muda dengan usia kurang dari 25 tahun, dengan beberapa layanan paket internet yang murah. Anak muda juga lebih sering menggunakan akses internet lebih banyak dan mereka sudah memiliki pemikiran yang kritis serta memiliki logika yang baik.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, di mana antara bab satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Image*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, dan *Customer Loyalty*. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output keusioner yang telah disebar ke responden. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam BAB II.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.