



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut laporan *The International Telecommunication Union* pada akhir 2009, jumlah nomor pengguna layanan ponsel di dunia telah mencapai 4,6 milyar. Jumlah ini 3,3 milyar lebih banyak dibanding *fixed line*. Diungkapkan bahwa penggunaan ponsel lebih banyak digunakan untuk hubungan pribadi dan keluarga 61 persen, sementara untuk keperluan pekerjaan hanya 21 persen. Dilihat dari data tersebut, pelanggan perorangan *fixed line* sudah bukan menjadi masa depan lagi bagi penyedia jasa telekomunikasi. Telepon seluler atau *wireless* telah menjadi fokus utama.

Pada awal masuknya teknologi GSM (*Global System for Mobile*) pada tahun 1996, teknologi kartu prabayar pada tahun 1998, dan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) pada tahun 2002, masyarakat mulai beralih menggunakan telepon seluler dan nirkabel karena dinilai lebih fleksibel dan dapat memenuhi kebutuhan akan mobilitas mereka yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan dominasi telepon tetap kabel dalam penyediaan sambungan barupun lambat laun digeser oleh telepon nirkabel dan selular. (Muslim et al., 2010).

Terlihat dari tabel di bawah ini, pengguna telepon genggam (*mobile cellular*) di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke

tahun. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) mengungkapkan bahwa pada tahun 2009, jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia meningkat hingga 3 kali lipat dari jumlah pengguna di tahun 2005.

Tabel 1.1. *Teledensitas Wireless, Wireline dan Selular di Indonesia*

	2005	2006	2007	2008	2009
Fixed Wireline	3,97	3,94	3,88	3,81	3,83
Fixed Wireless	2,14	2,71	4,81	9,53	11,21
Mobile Cellular	21,4	28,73	41,52	61,72	66,82
Total	27,51	35,38	50,21	75,06	81,86

Sumber : Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, 2010

Pertumbuhan ekonomi Indonesia rata-rata di level 6,5 persen per tahun merupakan salah satu faktor pendorong tetap berkembangnya industri telekomunikasi. Pertumbuhan ekonomi di sejumlah negara seperti di Eropa, China dan India saat ini mengalami kemerosotan pertumbuhan, bahkan ada yang negatif. Situasi ini menjadikan ekonomi Indonesia lebih atraktif dibanding negara lain (Telkomsel Siap, 2012).

Perkembangan industri telekomunikasi yang didominasi oleh industri seluler itu pun pada akhirnya menjadi bisnis yang sangat menjanjikan bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Setiap perusahaan telekomunikasi berkompetisi untuk menjadi yang terunggul dalam menawarkan layanan *sim card* bagi setiap pengguna ponsel.

Peningkatan jumlah pelanggan seluler hingga saat ini memang merupakan hasil kontribusi mekanisme Prabayar. Hanya saja, pelanggan Prabayar umumnya memiliki pendapatan rendah dan cenderung tidak loyal terhadap operator tertentu.

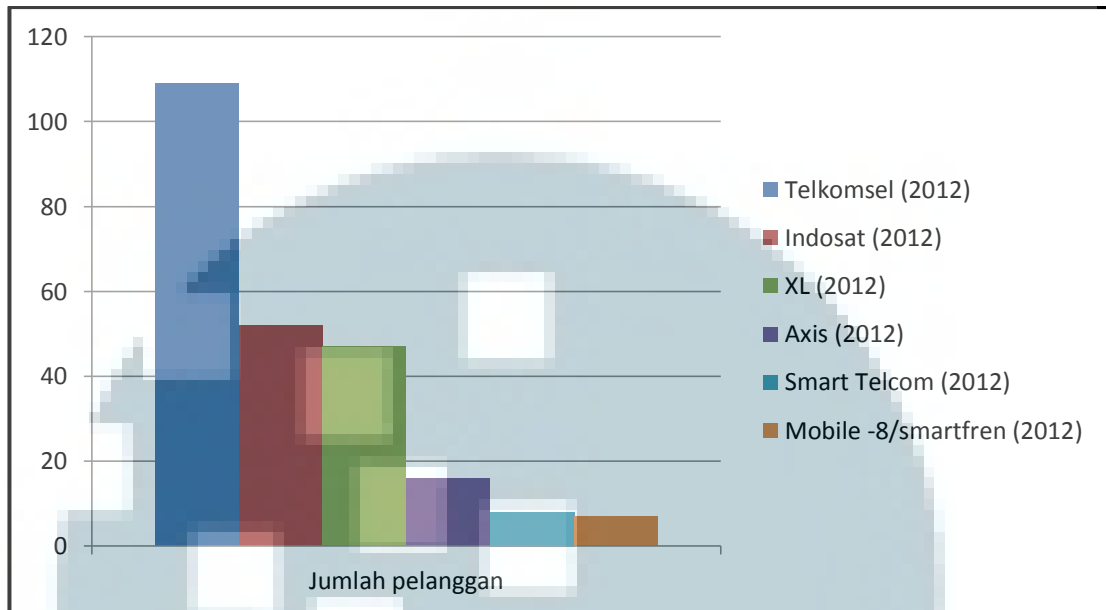
Mayoritas pelanggan di Indonesia yang didominasi oleh kelas menengah senang mencari penawaran termurah yang ada di pasar. Perusahaan telekomunikasi pun memiliki strategi jitu untuk menarik pelanggan yang berdaya beli rendah tersebut. Kartu perdana dijual murah, demikian pula satuan isi ulang pulsa yang dapat diperoleh hanya dengan 5.000 rupiah saja.

Cara ini mendatangkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang tinggi, namun di banyak negara, hal ini tidak selaras dengan pertumbuhan pendapatan yang tinggi pula. Kebiasaan pelanggan untuk berganti-ganti kartu SIM tersebut membuat ARPU menurun (Analisis Industri, 2012).

Berbeda dengan kartu prabayar, pasar kartu pascabayar di Indonesia dapat dikatakan masih sangat kecil bila dibandingkan dengan pasar kartu prabayar. Seperti pada 2012 lalu, jumlahnya hanya mencapai 2 persen hingga 3 persen dari total pengguna layanan seluler. Meski demikian, nilai pasar kartu pascabayar cukup besar karena memiliki *Average Revenue per User* (ARPU) di atas Rp 100.000 (Indosat Incar, 2013).

Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari PT Telkom, adalah perusahaan telekomunikasi yang memegang pangsa pasar tertinggi dalam layanan GSM di Indonesia. Pada tahun 2012 lalu jumlah penggunanya bahkan telah mencapai angka 125 juta, meningkat 17 persen dibanding jumlah pengguna di tahun 2011 (Wujudkan 136 Juta, 2013).

Gambar 1.1. Daftar Operator Selular Terbesar di Indonesia



Sumber : Daftar Operator, 2012

Kesuksesan Telkomsel tidak terlepas dari induk perusahaannya yang merupakan perusahaan BUMN. Melalui 13 anak perusahaannya yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, Telkom terus bertumbuh baik secara organik maupun anorganik. Pertumbuhan secara organik dilakukan dengan ekspansi divisi-divisi yang ada dan sinergi di antara anak perusahaan Telkom. Sementara pertumbuhan secara anorganik dicapai melalui akuisisi terhadap perusahaan yang diharapkan mampu memberikan nilai tambah kepada seluruh jajaran Telkom dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kelangsungan bisnis (Yahya, 2012:135).

Dengan kekuatan tersebut, Telkomsel saat ini mampu berada di peringkat ke tujuh dunia, di bawah beberapa operator besar seperti yang ada di China dan India. Pencapaian peringkat ke tujuh tersebut tidak terlepas dari performa

Telkomsel yang terus menunjukkan pertumbuhan dari waktu ke waktu. Dari 121,5 juta nomor yang dikelola Telkomsel hingga saat ini, sebanyak 51 juta pelanggan merupakan pengguna data Telkomsel, naik 47 persen dibanding September 2011 (Telkomsel Siap, 2012).

Hingga September 2012, Telkomsel membukukan pendapatan sebesar 48,73 triliun rupiah (meningkat sebesar 11 persen dibanding periode sebelumnya pada tahun 2011), dan saat yang sama laba bersih Telkomsel mencapai 11,72 triliun rupiah atau melonjak 23 persen. Sementara dari sisi aset, jika pada tahun 2009 total aset Telkomsel mencapai sekitar 54,23 triliun rupiah, maka pada September 2012 jumlahnya sudah melonjak hingga mencapai 58,93 triliun rupiah.

Telkomsel terus bertumbuh sebagai perusahaan telekomunikasi yang sukses di Indonesia. Namun kesuksesan tersebut sebenarnya lebih banyak dihasilkan dari tingginya penjualan layanan Prabayar Simpati. Kartu pascabayar Halo yang dimiliki Telkomsel hanya berkontribusi sekitar 10 persen dari pendapatan perusahaan pada tahun 2011 (Wahyudi, 2013). Meski masih menjadi pemimpin di pasar pascabayar, namun selama 17 tahun sejak pertama kali diperkenalkan, kartu Halo memiliki jumlah pengguna yang stagnan, yakni hanya berkisar antara 2 juta hingga 2,5 juta pelanggan (Layanan Seluler, 2013).

Adopsi layanan pascabayar kartu Halo di Indonesia yang stagnan, memicu para kompetitor kartu Halo untuk semakin meningkatkan jumlah pelanggan baru mereka di layanan pascabayar. PT Indosat dengan produk layanan pascabayar Matrix yang pada tahun 2012 lalu pelanggannya berjumlah 1 juta, menargetkan penambahan 600 ribu pelanggannya pada tahun 2013 (Ika & Anestia, 2013).

Selain Indosat, Mobile-8 juga secara serius membidik peningkatan pelanggan pascabayarnya dari sekitar 149 ribu pelanggan pada awal 2013, menjadi 250 ribu pelanggan pada akhir tahun ini. Melalui Fren Pascabayarnya, Mobile-8 meluncurkan paket Maxi yang menawarkan bonus-bonus menarik (Mobile-8 Luncurkan, 2013).

Menurut Sun Tzu (2004), suatu perusahaan mungkin dapat dikatakan telah lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti dari penguasaan *market share* ataupun kualitas produk yang mampu dihasilkan perusahaan tersebut. Namun meski telah mencapai posisi tertinggi, jangan pernah sekalipun menganggap remeh pesaing, dan perusahaan harus tetap waspada dalam menghadapi segala perlawanan yang sewaktu-waktu dapat dilakukan oleh pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kartu Halo telah memiliki *market share* tertinggi dan menjadi brand pascabayar terbaik di ajang Top Brand Awards selama 14 tahun (Telkomsel Borong, 2013), hal tersebut tidak menjamin bahwa seluruh pengguna kartu Halo merupakan pengguna yang loyal dan puas. Saat *provider* lain mampu memberikan tawaran-tawaran yang lebih menarik dibandingkan dengan tawaran yang diberikan oleh kartu Halo, pelanggan kartu Halo dapat berpindah *provider* sewaktu-waktu.

Pengembangan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penting bagi strategi pemasaran beberapa tahun terakhir ini dikarenakan manfaatnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan. Namun menurut Mittal & Lassar,

(1998), kepuasan bukanlah satu-satunya hal signifikan yang memicu terjadinya loyalitas. *Customer loyalty* dapat dihasilkan dari *inertia* (Colgate & Lang, 2001).

Dick & Basu (1994) dalam Li (2011), berpendapat bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* (berlangganan secara tetap). *Relative attitude* yang tinggi dengan hasil *repeat patronage* yang tinggi menunjukkan adanya *true loyalty*, sementara *relative attitude* yang rendah dengan pengulangan *patronage* yang tinggi menunjukkan adanya *spurious loyalty* (loyalitas palsu). Dalam *framework* penelitian mereka, *attitude* merupakan faktor penting yang menyebabkan terjadinya loyalitas.

Kepuasan dipandang sebagai faktor pendukung *relative attitude*, karena tanpa kepuasan, pelanggan tidak akan menunjukkan *attitude* yang baik terhadap suatu merek (Dick & Basu, 1994 dalam Li, 2011). Di sisi lain, tingkat pengulangan *patronage* yang tinggi dari *spurious loyalty* dapat dijelaskan dari perilaku *inertia* (Odin et al, 2001 dalam Li, 2011).

Inertia merupakan perilaku rutin yang telah menjadi kebiasaan seseorang sehingga memperkuat loyalitas pelanggan (Yanamandram & White, 2006). Oleh karena itu, *inertia* merupakan salah satu faktor penting selain kepuasan yang mampu membentuk loyalitas pelanggan.

Berry dan Parasuraman, 1991; Johnston, 1995; Parasuraman et al, 1991; Zeithaml et al, 1993 menyatakan bahwa pelanggan memiliki berbagai harapan mengenai *service performance*, yang disebut sebagai ZOT (*Zone of Tolerance*). Pelanggan memiliki tingkat ZOT yang berbeda (Weun et al., 2004) yang terkait

dengan pembelian kembali, sehingga pelanggan dengan kepuasan yang sama dapat memiliki tingkat loyalitas yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah ukuran ZOT yang dimiliki pelanggan mengubah evaluasi kepuasan, sehingga mengubah kesetiaan mereka kepada penyedia layanan. Dari sisi perilaku *inertia*, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah hubungan antara *customer loyalty* dan *inertia* juga turut dipengaruhi oleh tingginya daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) yang dirasakan oleh pengguna kartuHalo.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Saat ini, pengguna telepon seluler yang menggunakan skema pascabayar di Indonesia memang masih sangat sedikit jika dibandingkan Prabayar. Meski masih terdapat potensi pertumbuhan yang bisa diharapkan, namun pertumbuhannya tidak dapat menyamai pertumbuhan layanan Prabayar yang jumlahnya jauh melebihi jumlah pengguna layanan pascabayar.

Budaya penggunaan kartu seluler Prabayar yang dapat dikatakan "tanpa komitmen" masih sangat kuat di Indonesia, sehingga membuat pertumbuhan kartu pascabayar berjalan lambat. Secara umum, produk pascabayar di Indonesia menargetkan pelanggan dari segmen menengah ke atas, termasuk kalangan profesional dan pebisnis (kompas.com).

Sebagai pemimpin pasar dalam layanan pascabayar, kartuHalo tetap berusaha meningkatkan jumlah pelanggan pascabayarnya setiap tahunnya. Namun

saat ini terdapat hal yang juga menjadi fokus penting bagi kartuHalo, yakni bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggannya di saat persaingan yang dilakukan oleh kompetitor kartuHalo dalam segmen layanan pascabayar semakin gencar.

Fokus penting dalam penelitian ini adalah menelaah lebih jauh mengenai faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan kartuHalo. Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan *customer loyalty* meskipun hubungannya dapat menjadi kurang signifikan saat ada pengaturan dari mekanisme lain. Dalam penelitian ini, zona toleransi (ZOT) yang dimiliki pengguna kartuHalo dari *service performance* kartuHalo akan dilihat pengaruhnya terhadap hubungan kepuasan dan loyalitas pengguna kartuHalo sendiri.

Verhoef (2003) menemukan bahwa perilaku masa lalu menjelaskan bagian terbesar dalam terbentuknya *customer loyalty*. Yanamandram & White (2006) menjelaskan bahwa alasan yang mendasari terjadinya *inertia* adalah perilaku rutin yang telah menjadi kebiasaan seseorang sehingga memperkuat *customer loyalty*. Maka melalui penelitian ini, dapat diukur pula bagaimana *inertia* dari pengguna kartuHalo dapat membentuk *customer loyalty*. Selain itu, tingginya daya tarik alternatif yang dirasakan oleh pengguna kartuHalo juga dapat turut melemahkan hubungan *inertia* terhadap loyalitas pengguna kartuHalo sendiri.

Melihat fakta-fakta di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Satisfaction* dan *Inertia* terhadap *Customer Loyalty* dengan

ZOT dan *Alternative Attractiveness* sebagai *Moderated Variable*: Telaah pada layanan pascabayar Kartu Halo Telkomsel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan layanan pascabayar kartuHalo.
2. Pengaruh *inertia* terhadap *customer loyalty* pelanggan layanan pascabayar kartuHalo.
3. Pengaruh *zone of tolerance* terhadap hubungan antara *satisfaction* dan *customer loyalty* dari pelanggan layanan pascabayar kartuHalo.
4. Pengaruh *alternative attractiveness* terhadap terhadap hubungan antara *inertia* dan *customer loyalty* dari pelanggan layanan pascabayar kartuHalo.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Inertia* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Zone of Tolerance* sebagai variabel moderator hubungan antara *Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Alternative Attractiveness* sebagai variabel moderator hubungan antara *Inertia* dan *Customer Loyalty*.

Tujuan yang hendak dicapai adalah melakukan modifikasi pada model penelitian Li (2011) dan Li (2011).

1.4 Batasan Masalah

Peneliti akan mempersempit ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih terperinci dan tidak keluar dari batas masalah yang telah ditetapkan. Pembatasan masalah ini bertujuan agar di akhir penelitian keputusan yang definitif bisa diambil. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *satisfaction, inertia, zone of tolerance, alternative attractiveness*, dan *customer loyalty* pada kartuHalo yang pernah diteliti sebelumnya oleh Li (2011) dan Li (2011).
2. Responden pada penelitian ini adalah pengguna kartuHalo yang berusia antara 25 – 45 tahun, telah menjadi pengguna kartuHalo selama minimal 3 tahun, bekerja, dan pernah menghubungi *customer service call centre* kartuHalo dalam 6 bulan terakhir.
3. Responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan Jawa Barat, dimana hingga tahun 2012, sebanyak 80% atau 1,67 juta pelanggan kartuHalo berasal dari wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 4 bulan, yaitu di mulai pada akhir bulan September hingga awal Januari.

5. *Pretest* dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16.0, dimana *software* tersebut mampu mengolah data dalam jumlah kecil. Sedangkan pengolahan data besar dalam penelitian ini menggunakan *software* AMOS 22, dimana peneliti harus menggunakan metode *moderated* SEM yang dapat diolah dengan menggunakan *software* AMOS.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis, praktis maupun untuk peneliti. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini secara:

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal partisipasi pelanggan terhadap *industri telekomunikasi* khususnya segmen layanan pascabayar.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga mengetahui pentingnya perhatian terhadap industri telekomunikasi di Indonesia dan bagaimana memahami perilaku konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang yang menurut hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang akan diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab 2 ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang industri telekomunikasi dan konsep-konsep dalam pelayanan jasa, serta konsep variabel yang membentuk *customer loyalty*. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, identifikasi variabel penelitian, teknik pengumpulan data,

prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tersebut. Hasil dari kuesioner tersebut akan di hubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dengan bab 2.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proporsi penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

UMMN