

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era globalisasi memunculkan banyaknya perubahan, khususnya di bidang teknologi komunikasi. Keberadaan teknologi seluler pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1984, ditandai dengan penerapan teknologi seluler berbasis *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Penerapan NMT ini terasa dalam periode 1985-1992, dimana beredar jenis ponsel yang tidak bisa dimasukkan ke dalam saku baju atau saku celana karena bentuknya yang besar dan panjang dengan berat mencapai 340 gram (hampir setengah kilogram). Baru pada akhir tahun 1993, mulai diperkenalkan seluler digital *Global System for Mobile* (GSM) oleh PT Telkom. Tahun 1994, PT Satelite Palapa Indonesia (Satelindo) mulai beroperasi sebagai operator GSM pertama di Indonesia.<sup>1</sup>

Perkembangan industri telekomunikasi yang semakin pesat menjadi faktor utama dalam perkembangan kartu seluler di Indonesia. Hal ini juga menyebabkan banyak pesaing dalam industri kartu yang semakin gencar menjaring konsumen dalam strategi bisnisnya, baik kartu seluler *Global System for Mobile Communication* (GSM) maupun *Code Division Multiple Access* (CDMA). Teknologi yang pertama kali muncul di Indonesia adalah kartu GSM seperti IM3, Mentari, Simpati, AS, XL Bebas, XL Jempol, Axis dan Three. Kemampuan operator GSM menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia, karena

---

<sup>1</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia) (diakses tanggal 12 maret 2013,pukul 21.15 WIB)

teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih, sehingga menjangkau wilayah yang luas dan lebih aman. Dengan berkembangnya teknologi, kebutuhan yang mengacu pada komunitas dan kepentingan atau bisnis masing-masing konsumen, hadirilah kartu CDMA yang menawarkan biaya lebih murah seperti *Star One*, *Smart*, *Flexi*, *Esia*, *Fren* dan *Ceria*. CDMA merupakan telepon berbasis *fixed wireless digital* sehingga tidak jarang disebut sebagai telepon rumah yang dapat di bawa kemana pun.

Persaingan ketat antar perusahaan-perusahaan kartu seluler telah menjadikan perusahaan-perusahaan kartu seluler berlomba-lomba memberikan tawaran-tawaran yang menarik kepada pelanggan maupun calon pelanggannya, dengan tujuan untuk menggaet pelanggan sebanyak banyaknya. Tawaran-tawaran tersebut bermacam-macam, mulai dari harga perdana yang sangat murah, harga *voucher* isi ulang murah, biaya *Short Message Service* (SMS) yang murah bahkan gratis, tarif telepon murah, tarif internet, fitur-fitur menarik dan tawaran-tawaran menarik lainnya.

Agar suatu perusahaan kartu seluler berhasil meraih pangsa pasar yang baik, maka perlu mempunyai keunggulan merek dari produk yang dihasilkan. Merek yang mempunyai keunggulan dibandingkan yang lain memiliki peluang untuk bertahan dan mendominasi pasar. Kekuatan merek di pasar tidak hanya dipengaruhi oleh pangsa pasar saja, tetapi juga oleh peubah lain, seperti loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berfokus pada pelanggan. Fokus perusahaan sebaiknya harus menuju ke loyalitas pelanggan. Inilah yang menjadi kunci sebuah perusahaan agar dapat terus tumbuh. Konsumen akan

menjadi loyal pada merek-merek bermutu dan menawarkannya dengan harga wajar, serta perusahaan beranggapan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk, jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Pada suatu perusahaan, apabila perusahaan tidak memfokuskan tujuan utama mereka terhadap loyalitas pelanggan, hal ini akan mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap perusahaan. Apabila konsumen berhenti atau beralih ke perusahaan lain maka konsumen akan menjadi tidak memiliki loyalitas untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada menurunnya keuntungan perusahaan dan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan hingga pelanggan akan berpaling dari perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan sudah saatnya untuk memiliki kepekaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga pada akhirnya perusahaan tak akan kehilangan pelanggannya karena pada intinya perusahaan membutuhkan pelanggan untuk mencapai tujuan-tujuannya menuju kesuksesan. Namun pada kenyataannya, beberapa perusahaan telekomunikasi tidak memiliki kepekaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini terlihat dari kurangnya pelayanan *customer service* yang diberikan perusahaan dan mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas ketika melakukan komplain dan tidak setia terhadap satu merek kartu prabayar. Selain itu, jaringan sinyal yang kurang memadai dalam menjangkau berbagai daerah juga turut serta menyebabkan pelanggan menjadi tidak setia dan berpaling pada perusahaan lain.

Citra adalah salah satu cara untuk dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik menjadi sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Citra hanya ada dalam benak diri dan pikiran seseorang / individu, sehingga citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan bagi perusahaan agar pelanggan tertarik dan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan akan merasa enggan dan memberikan persepsi yang buruk terhadap perusahaan yang memiliki citra yang buruk dan hal ini menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan akan menurun atau pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut untuk beralih ke perusahaan lainnya. Hal ini terlihat dari citra IM3 yang dulunya dianggap sebagai salah satu kartu prabayar yang murah bagi masyarakat umum terutama para anak muda dengan produk “ IM3 pakai sekali, GRATIS ribuan kali”<sup>2</sup>, kini telah mendapatkan citra buruk sebagai kartu prabayar yang mengakal-akali pelanggannya ketika pelanggan ingin melakukan *unreg* pada paket internetnya sehingga pulsa pelanggan pun tetap terkuras setiap pengisian pulsa.<sup>3</sup> Citra buruk IM3 sebagai kartu prabayar yang sering mengakal-akali pelanggan telah menjadi banyak perbincangan masyarakat luas dalam berbagai suara pembaca dalam media cetak maupun media elektronik dan mengakibatkan pelanggan lama menjadi tidak loyal dan pelanggan baru akan berpikir kembali

---

<sup>2</sup> <http://www.tribunnews.com/2012/11/01/im3-pake-sekali-gratis-sampe-ribuan-kali> (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 07.19 WIB)

<sup>3</sup> <http://forum.detik.com/cara-mengatasi-paket-internet-im3-yang-tidak-bisa-unreg-t383647.html> (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 07.24 WIB)

untuk memilih IM3 sebagai kartu prabayarnya. Selain itu citra IM3 semakin tersudutkan dengan adanya pemberitaan yang mengatakan bahwa PT. Indosat Multimedia (IM3) telah melakukan penggelapan pajak IM3.<sup>4</sup> Hal ini semakin membuat pelanggan menjadi berpersepsi negatif terhadap IM3.

Pada suatu perusahaan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang yang diterima dan diharapkan. Ketika pelanggan telah melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan pada produk atau jasa yang diterimanya. Jika pelanggan mendapatkan kenyataan yang ternyata berbeda dengan dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, tidak semua perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun terhadap perusahaan yang secara otomatis pelanggan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan dan mungkin pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut untuk beralih ke perusahaan lain. Hal ini berarti pelanggan tersebut menjadi tidak loyal terhadap perusahaan. Seperti yang terjadi pada kasus layanan IM3 yang tiba-tiba mengalami gangguan "*No Network Coverage*". Padahal pulsa masih mencukupi dan masih dalam masa aktif, sehingga pelanggan harus melakukan pelaporan terhadap gangguan tersebut dan pelanggan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000 sebagai pengantian serta registrasi kartu yang akan aktif selama 1 x 24 jam. Namun setelah lebih dari 1 x 24 jam pelaporan tersebut ternyata tidak diproses dengan baik oleh pihak Galeri Indosat yang menyebabkan

---

<sup>4</sup><http://www.tempo.co/read/news/2003/11/04/05627427/Ditjen-Pajak-Akan-Usut-Dugaan-Penggelapan-Pajak-IM3> (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 10.51 WIB)

pelanggan menjadi merugi dan harus mengganti kartu perdana lain.<sup>5</sup> Perilaku kinerja para karyawan Galeri Indosat yang tidak maksimal menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas terhadap hasil pengaduan yang telah dilakukan oleh pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang bermutu, memiliki kehandalan, dan kinerja yang maksimal. Namun dalam kenyataannya, perusahaan sering mengalami hambatan dalam mencapai peningkatan kualitas pelayanannya. Seperti yang dialami oleh pengguna layanan Blackberry IM3 yang tidak dapat mengakses layanan koneksi datanya dan telah melakukan pengaduan kepada *Call Center* 100 namun selalu mendapatkan jawaban yang sama untuk melakukan restart handset dan setting ulang (host routing table) dan tidak menyelesaikan masalah.<sup>6</sup> Hal ini dirasa tidak sesuai dengan semboyan layanan Blackberry IM3 “ Always On, Always Connected “<sup>7</sup>. Akibat dari menurunnya kualitas pelayanan dapat pula menurunkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat menggambarkan persepsi pelanggan pada perusahaan. Kepercayaan

---

<sup>5</sup> <http://suarapembaca.detik.com/read/2010/01/26/085219/1286016/283/im3-indosat-bisa-begitu-tidak-memperhatikan-pelayanan-pelanggan> (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 08.16 WIB)

<sup>6</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/20313> (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 08.40 WIB)

<sup>7</sup> [http://www.indosat.com/Personal/BlackBerry\(R\)\\_from\\_Indosat](http://www.indosat.com/Personal/BlackBerry(R)_from_Indosat) (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 08.46 WIB)

pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentang manfaat objek yang merupakan persepsi pelanggan sampai seberapa jauh produk, orang atau jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Perusahaan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik serta melandaskan kejujuran terhadap promosi ataupun iklan yang diberikan pada pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa apabila promosi berbeda dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang membuat kesalahan dalam melayani para pelanggan yang menyebabkan pelanggan menjadi kecewa dan tidak memiliki kepercayaan lagi terhadap perusahaan. Seperti yang terjadi pada salah seorang pengguna layanan paket Blackberry IM3 yang telah dirugikan secara materil akibat terlambatnya respon dan balasan dari pusat IM3 ketika pelanggan tersebut melakukan Unreg pada paket Blackberry sebelumnya dan aktivasi paket Blackberry Full Service telah dilakukan, pihak IM3 melakukan tindakan non aktif terhadap paket Blackberry Full Service yang telah dilakukan oleh pelanggan dan membuat paket Blackberry Full Service yang baru di aktifkan menjadi hangus dan ketika menghubungi pihak *call center*, pelanggan hanya mendapatkan jawaban yang tidak pasti sehingga membuat pelanggan rugi, kecewa, dan akan membuat pelanggan menjadi tidak percaya lagi terhadap layanan service IM3.<sup>8</sup> Apabila pelanggan telah kecewa dan tidak percaya lagi,

---

<sup>8</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/33554> (diakses tanggal 2 April 2013, pukul 23.03 WIB)

pelanggan akan berpikir untuk berpaling kepada perusahaan lain. Menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan membuat loyalitas pelanggan mengalami penurunan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan adanya komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen adalah hasrat untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Maksudnya adalah dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain akan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan.<sup>9</sup> Komitmen yang baik dari pelanggan akan menciptakan relasi yang baik pula antara pelanggan dan perusahaan. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang mengabaikan komitmen pelanggan dan perusahaan biasanya hanya berfokus untuk terus-menerus mendapatkan pelanggan baru. Hal ini terlihat dari keluhan salah seorang pelanggan IM3 yang melakukan registrasi IM2 bulanan dan ketika melakukan *browsing* Internet, pelanggan tetap dikenakan biaya setiap melakukan *browsing internet* pada telepon genggamnya dan pelanggan tersebut telah mempublikasikan keluhannya ini terhadap media cetak dan elektronik namun tidak mendapatkan tanggapan dari pihak IM3, sehingga membuat pelanggan menjadi memilih untuk beralih ke provider GSM lainnya dan tidak akan ada lagi hubungan jangka panjang yang terjadi antara pelanggan dan pihak IM3.<sup>10</sup> Jika pelanggan tidak memiliki komitmen dengan

---

<sup>9</sup> Nurul Widyawati, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan, Vol. 12 No. 1 (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2008) p. 77

<sup>10</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/24744> (diakses tanggal 2 April 2012, pukul 23.19 WIB)



perusahaan maka pelanggan akan dengan mudah berpaling ke perusahaan lain dan loyalitas terhadap perusahaan tersebut akan menurun.

PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3) adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Pada triwulan akhir tahun 2003, ia telah dilebur (merger) dengan PT Indosat Tbk yang merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Sejak saat itu, perusahaan ini bubar dan penanganan produknya diteruskan oleh Indosat.<sup>11</sup>

Akibat banyaknya persaingan antar merek kartu prabayar pada saat ini menyebabkan para mahasiswa sering kali berganti-ganti kartu prabayar. Para pesaing memiliki berbagai macam keunggulan sehingga membuat para mahasiswa dengan mudah beralih dan berpindah pada merek kartu prabayar lain. Hal ini membuat tingkat loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga menurun dan menjadi tidak loyal terhadap kartu prabayar IM3 serta.

Berdasarkan uraian di atas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain ialah harga produk atau jasa, citra produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, komunikasi pemasaran, dan komitmen. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai komitmen pelanggan

---

<sup>11</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat-M3> (diakses tanggal 17 Maret 2013, pukul 22.29 WIB)

yang merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah rendahnya loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Citra produk yang tidak terjaga dengan baik.
2. Menurunnya kepuasan pelanggan.
3. Menurunnya kualitas pelayanan.
4. Menurunnya kepercayaan pelanggan kepada penyedia jasa.
5. Menurunnya komitmen pelanggan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas sangat kompleks, sehingga peneliti hanya membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah : “Apakah terdapat hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 ? “

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 ? “

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah komitmen dan loyalitas pelanggan dan syarat kelulusan serta untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan.
2. Bagi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan proses belajar mengajar mengenai komitmen yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.
3. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelaksanaan kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan atau menghasilkan mahasiswa yang kemampuan, keterampilan dan keahlian.
4. Bagi umum, dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan tentang komitmen dan loyalitas pelanggan, serta dapat menjadi bahan acuan dalam memilih jasa dengan pelayanan, harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai.