

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia telekomunikasi selular pada saat sekarang semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna layanan selular di Indonesia paling tidak di tahun 2009 saja jumlah operator selular mencapai 10 operator kutipan dari Direktur Utama PT. TELKOM pada www.detikinet.com . Semua operator berlomba-lomba untuk memuaskan para pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal untuk perusahaannya. Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt dalam Lita Prima, 2009). Komitmen diantara dua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Garbarino and Johnson, dalam Lita Prima, 2009). Tujuan setiap perusahaan ialah memperoleh profit / laba semaksimal mungkin dan memperoleh pangsa pasar dan menjadi pemimpin pasar (market share) (Japutra Arnold, 2008)

Menurut Morgan & Hunt (dalam Japutra, 2008), kepercayaan dan komitmen penting di dalam *relationship marketing* dan hasil studi empiris

menyakinkan bahwa kepercayaan dan komitmen mempengaruhi secara langsung perilaku kerja sama yang membuat *relationship marketing* sukses.

Garbarino & Johnson (1999) menyatakan bahwa kepercayaan telah diperlakukan sebagai dasar yang baik dalam pembentukan hubungan yang stabil. Selain itu Morgan & Hurt (1994) menemukan komponen yang melahirkan *relationship marketing* adalah kepercayaan dan komitmen. Dari kedua komponen tersebut muncul perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen. Morgan & Hurt (1994) menyatakan variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan terdiri dari nilai-nilai yang tebagi, komunikasi, dan perilaku oportunistik.

Indikator-indikator kepercayaan yang hendak diukur adalah pengalaman (*experienced*), kualitas kerja, kecerdasan, kepercayaan terhadap layanan, kepercayaan terhadap fasilitas, dan kepercayaan terhadap provider tersebut (Yulianto dan Waluyo dalam Winayuningsih, 2010).

Komitmen sebagai suatu ikatan psikologis pelanggan, loyalitas, kepribadian terhadap kesejahteraan di masa yang yang dapat mempengaruhi komitmen yaitu, pemilihan produk, kemiripan produk, persepsi akan resiko, *cost of switching*, dan *sunk cost* (Morgan&Hurt, 1994).

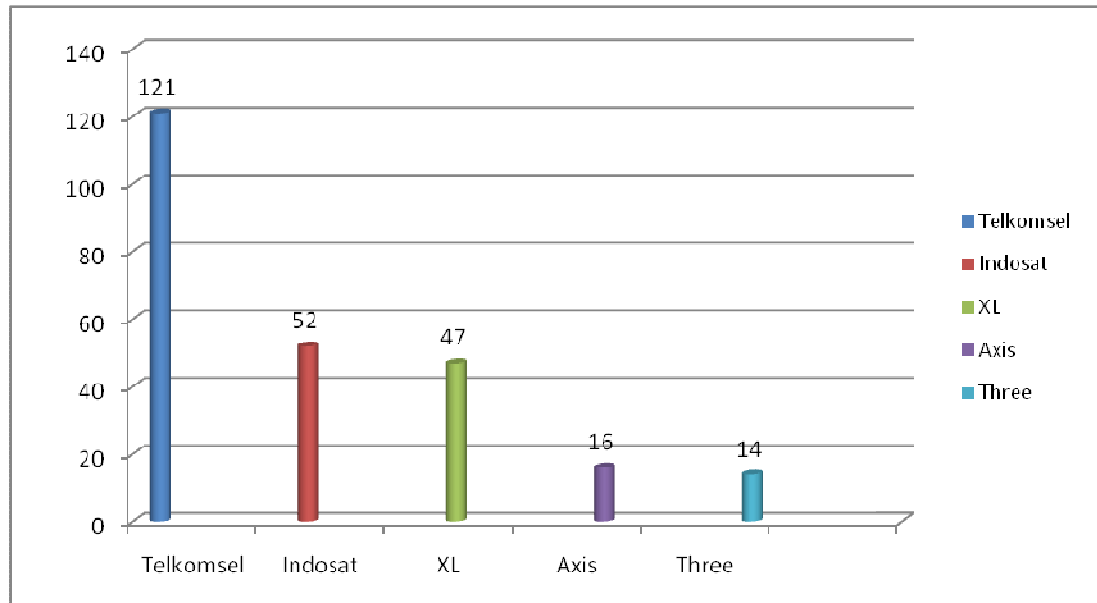
Variabel yang mempengaruhi komitmen adalah pemilihan produk, kemiripan produk, persepsi akan resiko, *cost of switching*, dan *sunk cost* (Morgan & Hurt,1994)

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam yang dipengang teguh untuk melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1997). Seorang konsumen yang puas, percaya, dan komitmen terhadap suatu barang atau jasa maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam proses pembelian ulang dan memiliki kecendrungan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dan dari hal tersebut konsumen akan semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut.

Pada industri telekomunikasi, dimana peneliti melihat bahwa kebutuhan akan komunikasi kian harinya makin meningkat. Untuk berkomunikasi dengan suatu daerah yang jauh sekarang ini sudah dapat dilakukan. Salah satunya yang memegang peranan penting dalam dunia komunikasi ialah kebanyakan orang adalah telepon. Banyak cara dilakukan oleh para pebisnis telekomunikasi dengan mengeluarkan berbagai jenis provider dengan berbagai jenis promosi untuk menarik para konsumen sehingga dapat menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Salah satu cara ialah dengan berlomba-lomba memberikan tarif semurah mungkin, sehingga hal ini menimbulkan perpindahan para pelanggannya.

Operator ponsel GSM dapat dibagi atas dua bagian yaitu, pelanggan Pra Bayar dan pelanggan Pasca Bayar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi adalah PT Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel). Pada tahun 1995 Telkomsel didirikan dengan yang ditandai dengan peluncuran KartuHALO pascabayar (www.telkomsel.com/about/corporate).

Daftar Pelanggan Operator Selular di Indonesia pada Tahun 2012



sumber: <http://wahyurizkyllah.wordpress.com>

Grafik I

Daftar Pelanggan Operator Selular Indonesia Tahun 2012

Dari grafik diatas dapat menunjukkan pertumbuhan pelanggan operator Telkomsel pada tahun 2012. Dimana terlihat bahwa jumlah pelanggan operator terbesar dipengang oleh Telkomsel dengan jumlah pelanggan 121 juta pelanggan di tahun 2012. Dengan grafik diatas dapat dilihat bahwa para pengguna telekomunikasi terkhususnya pelanggan Telkomsel percaya dan komitmen terhadap PT Telekomunikasi Selular Tbk.

Dari grafik diatas juga dapat menunjukkan bahwa Telkomsel selalu menjadi provider unggulan dibandingkan dengan provider lainnya yang dimana jumlah pelanggannya dibawah 100juta pelanggan. Diketahui mana pada

tahun 2011 Telkomsel meraih penghargaan sebagai provider pertama di Indonesia yang mencapai 100juta pelanggan. Dan Telkomsel pun menjadi *market leader* (www.telkomsel.com) dalam bidang telekomunikasi di Indonesia.

Jumlah Pendapatan 3 provider terbesar dalam kurun waktu 2011-2012

Tabel I

Jumlah Pendapatn 3 Provider antara Tahun 2011-2012

No	Provider	Tahun 2011	Tahun 2012
1.	Telkomsel	Rp 48,73 triliun	Rp 54,53 triliun
2.	Indosat	Rp 16,72 triliun	Rp 18,76 triliun
3.	XL	Rp 18,92 triliun	Rp 21,3 trilun

Sumber: www.investor.co.id

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa Telkomel masih mejadi urutan nomor pertama dalam hal jumlah pendapatan. Hal ini dapat dikatakan bahwa para pelanggan Telkomsel sangat loyal atas semua jasa dan produk yang ditawarkan oleh PT Telekomunikasi Selular Tbk.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japutra (2008) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitaas konsumen. Selain itu Chu (2003) melakukan penelitan dimana menyatakan bahwa kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan,

kepercayaan berpengaruh komitmen, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas.

Peneliti tertarik untuk menjadikan Telkomsel sebagai obyek peneliti karena dianggap sebagai provider terbesar di Indonesia dan selalu menjadi *market leader*. Dan ingin mengetahui faktor apa yang menyebabkan konsumen tetap percaya dan berkomitmen lebih terhadap Telkomsel. Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ ***Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan*** : Studi Kasus pada provider Telkomsel”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan / *trust* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Bandung?
- b. Apakah terdapat pengaruh komitmen / *commitment* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh kepercayaan / trust terhadap loyalitas pelanggan
- b. Menguji pengaruh komitmen / commitment terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

- a. Pihak Perusahaan

Untuk dapat menjadi masukan dalam meningkatkan faktor-faktor yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti kepercayaan dan komitmen.

- b. Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Karya akhir ini disusun dalam 5 bab dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan literatur dan membahas mengenai teori yang melandasi penelitian yaitu: Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas serta teori lainnya yang terkait dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang dilakukan termasuk desain penelitian, pengumpulan data, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam analisis data, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian seperti karakteristik responden dan pengujian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan menggunakan konsep teori.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian serta memberikan saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelaksanaan strategi dan pengambilan keputusan di PT Telekomunikasi Selular Tbk juga untuk penelitian selanjutnya.