

LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD CDMA ESIA

Prasetyo Hadi

UPN "Veteran" Jawa Timur

pras_upnjatim@yahoo.com

Sumarto

UPN "Veteran" Jawa Timur

sumarto_bg@yahoo.com

ABSTRACT

Currently, there are 6 operators in Indonesia based on CDMA technology that is Flexi, StarOne, Esia, Fren and Hepi, Smart, Ceria. Based on research results MARS Indonesia, Esia and Flexi competing, both prabayar and pascabayar. Until the first semester of 2009 Esia Flexi can rival the even more superior in the areas JABODETABEK but in Surabaya lost much of Flexi. This is to inform that the people purchase intention of Surabaya against Esia still relatively low. The purpose of this study was to analyze the influence of marketing mix on purchase intention and customer satisfaction, to analyze the influence of purchase intention towards customer satisfaction and to analyze the effect of customer satisfaction to customer loyalty Esia CDMA SIM Card in Surabaya.

Data used in this study are primary data in the form of questionnaires with semantic differential scale. The samples were customer of SIM Card Esia subscribers over the age of 17 years and have been using a SIM Card Esia least for a month. Totaling 100 sampel can analysis after tabulation. The analysis technique used is the technique of SEM analysis.

The research findings that the marketing mix consisting of product quality, price, promotion and distribution has contributed to the purchase intention of customers and customer satisfaction. Buying interest did not affect customer satisfaction. Satisfaction has a contribution to customer loyalty Esia CDMA SIM Card in Surabaya.

Keywords : *Marketing Mix, Purchase Intention, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi setiap orang dituntut dapat berproduktivitas tinggi dan serba cepat dalam beraktivitas. Sarana telekomunikasi yang memadai menjadi kebutuhan mutlak bagi setiap orang, dimana perbedaan jarak tidak lagi menjadi masalah. Saat ini sudah banyak tersedia layanan telekomunikasi dengan teknologi canggih, salah satunya adalah telepon seluler.

Teknologi telepon seluler pertama kali diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1995. Pada saat itu pelanggan telepon seluler masih sangat sedikit dan tergolong langka. Hal ini disebabkan karena belum disosialisasikannya teknologi tersebut pada masyarakat yang belum siap menggunakannya. Untuk mendapatkan layanan telepon seluler pada saat itu membutuhkan prosedur yang cukup sulit dan biaya yang relatif mahal.

Dunia telekomunikasi di Indonesia dewasa ini telah berkembang dengan pesat, karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi ini tidak luput dari gaya hidup masyarakat modern. Pada dunia telekomunikasi pemain lama seperti teknologi GSM *global system for mobile communication* (Simpati, Mentari, Pro-XL, IM3, Lippo), kedepannya akan mendapat saingan berat dari teknologi baru *code division multiple access* (CDMA). Secara sederhana dapat disebabkan karena karakteristik pasar itu sendiri.

Pasar terdiri dari masyarakat dimana di dalamnya terdapat berbagai macam karakteristik pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda. Sehingga dengan makin banyaknya pilihan maka pelanggan dengan mudah memilih apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dalam menggunakan teknologi telekomunikasi. Bagi pelanggan dengan adanya teknologi CDMA maka akan menambah alternatif pilihan.

Layanan telekomunikasi berbasis teknologi CDMA kini telah menjadi alternatif bagi pelanggan telepon seluler. Para pelanggan teknologi GSM yang sudah lebih dulu meramaikan pasar seluler. Ada banyak keunggulan yang dimiliki CDMA sehingga berhasil merebut pasar pelanggan ponsel dan berpotensi menggeser dominasi GSM antara lain :

- a. Tarif layanan CDMA lebih murah ketimbang GSM. Murah nya tarif itu dimungkinkan berkat jangkauan sinyal menara pemancar *base transceiver station* (BTS) CDMA yang lebih luas daripada GSM. Sehingga menara dapat dipasang dengan jarak yang lebih jauh. Kemampuan tersebut tentu saja dapat membantu menekan biaya modal karena radius yang jauh membuat operator membutuhkan lebih sedikit menara ketimbang GSM. Biaya lain yang juga bisa ditekan ialah biaya operasional.
- b. Teknologi CDMA yang ada sekarang tak kalah dengan GSM, fasilitas *smart mail* seperti yang dirilis PT Smart Telecom menjadi bukti kecanggihan layanan CDMA yang ada saat ini. Layanan itu mirip dengan *fitur push e-mail* yang biasanya disediakan GSM.
- c. Teknologi CDMA memungkinkan pelanggannya mendapatkan suara yang jernih. Karena CDMA dapat meminimalisasi kemungkinan terjadinya kebocoran.
- d. Kelebihan lain CDMA kemampuannya mendukung akses internet berbiaya modal rendah. Karena, jaringannya dibangun di atas protokol paket data berbasis protokol internet (IP) standar. Sehingga operator tidak perlu lagi memasang perangkat tambahan. Berbeda dengan jaringan lain yang memerlukan perangkat data tambahan dan telepon data baru. Kemampuan itu lagi-lagi membantu menekan biaya modal.
- e. Terkait dengan baterai, teknologi CDMA dapat menghemat konsumsi baterai. Semua ini mungkin berkat kehadiran *power control* yang bertugas memonitor jumlah tenaga pada sistem dan *handset* serta kemampuan ponsel melakukan transmisi pada tingkat tenaga terendah. Ponsel berbasis CDMA biasanya ringan karena baterai yang dipasang di dalamnya tidak besar.

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2008*" Flexi dan Esia bersaing ketat menjadi simcard CDMA, baik prabayar maupun pascabayar, yang paling banyak dimiliki pelanggan ponsel di Jakarta dan Surabaya, baru kemudian menyusul Fren, StarOne, Smart, dan lain-lain (Majalah SWA Sembada edisi 28 Mei 2009).

Pelanggan Esia sudah melonjak 100% di akhir tahun 2008, dan pada semester I tahun 2009 ditargetkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan sebesar 150% (Surya, 7 September 2009). Realisasi selama semester I 2009, pertumbuhan pelanggan Esia mencapai 63,8% (Surya, 13 Oktober 2009). Hal tersebut mengindikasikan pencapaian pertumbuhan pelanggan Esia masih jauh dari target yang ditetapkan.

Secara nasional, hingga akhir 2008 jumlah pelanggan Esia sebesar 7,3 juta orang. Dari jumlah itu, sekitar 5,5 juta ada di wilayah Jabodetabek, sedangkan sisanya pelanggan di luar Jabodetabek, didominasi Jatim dan terbanyak di kota Surabaya, hal ini karena Surabaya merupakan kota kedua setelah Jabodetabek yang merupakan fokus pertumbuhan Esia, selanjutnya pengembangan akan dilakukan hingga ke wilayah lain hingga Bali dan Mataram (NTB) (Surya, 7 September 2009). Sedangkan berdasarkan laporan kinerja PT Bakrie Telecom, jumlah pelanggan Esia hingga semester I tahun 2009 adalah tercatat sebesar 8,9 juta (Surya, 13 Oktober 2009).

Jumlah pelanggan Flexi secara nasional hingga November 2009 telah mencapai 15,5 juta orang (Antara, 9 Desember 2009), dan Flexi menargetkan jumlah pelanggan mencapai sebanyak 16,5 juta hingga akhir 2009. Jumlah pelanggan Flexi secara nasional terurai sekitar 35% diantaranya berada di wilayah Jawa Timur, atau sekitar 5,43 juta sedangkan jumlah pelanggan Flexi di Jabodetabek tercatat sebesar 5,1 juta orang. Data Telkom Divre V Jatim menyebutkan hingga akhir 2008 lalu, jumlah pelanggan Flexi mencapai 4,3 juta dan ditargetkan menjadi enam juta pelanggan sampai akhir 2009, bila dibandingkan dengan jumlah pelanggan Esia yang mencapai 850 ribu orang di Jatim.

Sampai dengan semester I tahun 2009, jumlah pelanggan Esia nasional adalah 8,9 juta orang. 75,3% diantaranya berada di wilayah Jabodetabek dan 11,6% diantaranya berada di wilayah Jatim. Sedangkan pada periode yang sama jumlah pelanggan Flexi nasional adalah 15,5 juta orang. 32,9% diantaranya berada di wilayah Jabodetabek dan 35% diantaranya berada di Jatim. Hal ini mengindikasikan Flexi di wilayah Jabodetabek dan Surabaya memiliki jumlah pelanggan yang relatif sama. Sedangkan Esia unggul dominan di Jabodetabek dengan jumlah pelanggan mencapai 75,3% dari jumlah pelanggan Esia nasional. Akan tetapi di Jatim hanya 11,6% dari jumlah pelanggan Esia nasional. Angka tersebut jauh lebih kecil dari pelanggan Flexi di Jatim yang mencapai 35% dari pelanggan Flexi nasional. Hal ini menginformasikan bahwa minat beli masyarakat Jatim terhadap Esia masih tergolong rendah. Segmen ini relatif masih dikuasai oleh Telkom Flexi yang bertindak sebagai *pioneer*. Dengan demikian perlu adanya tindakan nyata oleh Bakrie Telecom selaku operator Esia agar mampu bersaing dengan Telkom Flexi dalam beberapa tahun yang akan datang, yaitu dengan semakin memuaskan pelanggan Esia yang berujung loyal.

Jatim mendapat prioritas pertama pengembangan Flexi dan Esia dikarenakan di wilayah ini paling berhasil dibanding daerah lain, termasuk dalam pertumbuhan jumlah pelanggan. Esia terlebih dahulu memfokuskan pertumbuhan pelanggan di Surabaya. Selanjutnya pengembangan akan dilakukan hingga ke wilayah Bali dan Mataram. Selain itu, Surabaya juga merupakan salah satu dari 5 wilayah di Jawa Timur (Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Kediri dan Malang) yang trafik jaringan komunikasinya terpadat. Hal ini menjadi dasar penelitian akan dilakukan di kota Surabaya.

Berbicara mengenai kepuasan maka kita harus melihat apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, antara lain *Price, Product, Place* dan *Promotion*. Keempat faktor tersebut sangat penting dan saling berkaitan, sehingga sering disebut bauran pemasaran. Jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat suatu konsep bauran pemasaran yang baik. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka provider Esia harus memahami apa yang dapat menyebabkan pelanggan puas. Dengan mengetahui apa yang menyebabkan pelanggan puas, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang baik khususnya bauran pemasaran, agar dapat memberikan manfaat yang besar bagi pelanggan. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar dalam Samuel, 2006).

Kepuasan pelanggan juga akan memunculkan loyalitas dan minat beli. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dipakai akan membeli produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek ini sangat diharapkan produsen.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek ini diartikan sebagai sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang (Sumarwan, 2003).

Fornell (Sugiharto, 2007) mengatakan kepuasan pelanggan berhubungan dengan perilaku membeli. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Senada juga disampaikan oleh Assael (Sugiharto, 2007) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Selanjutnya Kotler (Prastiwi & Ayubi, 2008) mengatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui mutu layanan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya seperti minat beli produk.

Berawal dari pemikiran di atas, maka bauran pemasaran menarik untuk diteliti, khususnya yang berkaitan dengan minat beli, kepuasan dan loyalitas pelanggan SIM Card CDMA Esia.

Langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan oleh Esia untuk meningkatkan minat beli, kepuasan dan loyalitas pelanggannya? Dan apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang perlu dikurangi? Kajian-kajian tersebut perlu dicermati dalam rangka agar Esia dapat bersaing dengan operator-operator lainnya, baik itu operator CDMA dan juga operator GSM, terutama di Surabaya.

Bauran Pemasaran dan Minat Beli

Proses terjadinya keputusan pelanggan membeli, diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Rangsangan marketing tersebut dilengkapi dengan rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Model of Buyer Behavior menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli. Diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Ujianto & Abdurachman, 2004). Karena memang hal tersebut merupakan salah satu langkah pelanggan dalam proses pembelian yaitu pencarian informasi. Tahap pelanggan mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih SIM Card CDMA, antara lain kualitas, harga, promosi dan distribusi. Kualitas produk merupakan ciri-ciri SIM Card CDMA seperti kualitas sinyal, jangkauan, yang keberadaannya mampu memikat dan menarik pelanggan untuk tidak beralih ke SIM Card CDMA yang lain. Daya pikat tersebut pada akhirnya akan menimbulkan minat beli yang terdiri dari faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Harga merupakan nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya seperti harga pulsa, variasi nilai nominal pulsa. Apabila harga yang diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan minat beli.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak provider telekomunikasi untuk memposisikan citra SIM Card CDMA yang dimiliki melalui penyampaian informasi produk (*advertising* dan *sales promotion*) agar membentuk image dan daya tarik di benak pelanggan. Adanya promosi menarik akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya yang berakibat menimbulkan minat beli. Distribusi berkaitan dengan kemudahan pelanggan mendapatkan produk. Adanya distribusi yang baik akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli yang berakibat menimbulkan minat beli.

Bauran Pemasaran dan Kepuasan

Hubungan antara harga, produk, promosi dan distribusi dengan kepuasan pelanggan. Apakah dengan variabel-variabel tersebut harapan pelanggan terhadap produk SIM Card CDMA Esia dapat terpenuhi, sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Sebagai pelanggan tentunya menginginkan harga yang murah. Tetapi apakah dengan harga yang murah tersebut pelanggan dapat puas. Tentunya masalah kualitas produk sangat berperan dalam menentukan puas tidaknya pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Hal lain cukup berpengaruh adalah promosi. Dengan adanya promosi maka seorang calon pelanggan akan memiliki persepsi/harapan tentang suatu produk. Besar kecilnya kepuasan pelanggan juga tergantung seberapa besar persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan saluran distribusi yang banyak akan mempermudah seorang pelanggan dalam pencarian produk, sehingga akan menjadi salah satu aspek dalam memuaskan pelanggan.

Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas juga dapat terwujud (Omar dalam Samuel, 2006). Lokasi, produk, harga dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan sinergi bauran pemasarannya. Promosi dapat juga merangsang pelanggan mengunjungi perusahaan (Gilbert dalam Samuel, 2006).

Minat Beli dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh PT Bakrie Telecom, Tbk yang berfungsi sebagai kriteria evaluasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler (Prastiwi & Ayubi, 2008) mengatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui mutu layanan. Kepuasan pelanggan atas produk akan dipengaruhi pola perilaku seperti minat beli produk.

Selanjutnya Prastiwi & Ayubi (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ujung dalam era persaingan saat ini. Pelanggan yang puas akan membuat mereka setia untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan. Pelanggan yang loyal akan membuat institusi pemberi jasa mampu bertahan.

Setiap pelanggan akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap produk SIM Card CDMA. Karena kepuasan pelanggan yang baik oleh PT Bakrie Telecom Tbk akan membedakannya dengan provider CDMA yang sejenis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hal ini menyebabkan adanya perbedaan kepuasan yang diberikan oleh provider yang satu dengan provider yang lain.

Kepuasan dan Loyalitas

Palilati (2007) mengatakan bahwa jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif. Terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan dan mengkomplain. *Behavioral intention* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah (Richins dalam Palilati, 2007).

Fornell (Sugiharto, 2007) lebih lanjut mengatakan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli. Dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hal senada juga disampaikan oleh Assael (Sugiharto, 2007) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

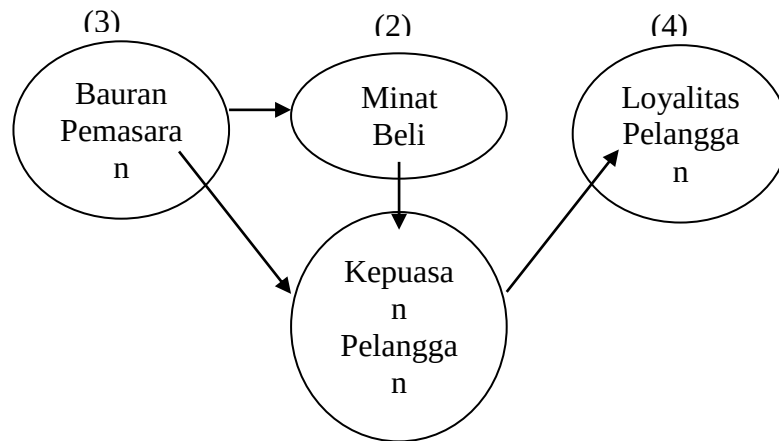
Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek ini sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa teori sebagaimana dijelaskan, selanjutnya dapat disusun kerangka konseptual. Di bawah ini adalah kerangka konseptual pengaruh bauran pemasaran, minat beli, kepuasan dan loyalitas pelanggan SIM Card CDMA Esia di Surabaya.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan adanya latar belakang, perumusan masalah, landasan teori dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- Semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi minat beli pelanggan SIM Card CDMA Esia.
- Semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi kepuasan pelanggan SIM Card CDMA Esia.
- Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kepuasan pelanggan SIM Card CDMA Esia.
- Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan SIM Card CDMA Esia.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SIM Card CDMA Esia di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas dan telah menggunakan SIM Card CDMA Esia minimal selama sebulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*.

Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 (Ferdinand (2005) bahwa dalam pemodelan SEM minimum sampel berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap indikator. Jika mengembangkan model dengan 24 indikator, maka minimum sampel yang harus digunakan sebanyak 120 sampel. Setelah tabulasi data jumlah responden yang dapat dianalisis sebanyak 100.

HASIL

Dilihat dari tingkat Probabilitas arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi minat beli pelanggan SIM Card CDMA Esia, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan (positif)]].
- Semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi kepuasan pelanggan SIM Card CDMA Esia, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,064 \leq 0,10$ [signifikan (positif)]]
- Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kepuasan pelanggan SIM Card CDMA Esia, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya $0,516 > 0,10$ [tidak signifikan]]
- Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan SIM Card CDMA Esia, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan (positif)]]

Tabel 1. Hasil Uji Kausalitas

Faktor	←	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Minat beli	←	Bauran pemasaran	0,912	0,956	0,000
Kepuasan pelanggan	←	Bauran pemasaran	0,980	1,055	0,005
Kepuasan pelanggan	←	Minat beli	0,248	0,255	0,490
Loyalitas pelanggan	←	Kepuasan pelanggan	0,396	0,589	0,000
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Berikut adalah ringkasan dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari pengolahan data.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengujian	Hasil pengujian	
		Hipotesis	Penerimaan
H1	Bauran pemasaran ⇒ Minat beli	Berpengaruh positif	Diterima/ <i>positif significant</i>
H2	Bauran pemasaran ⇒ Kepuasan pelanggan	Berpengaruh positif	Diterima/ <i>positif significant</i>
H3	Minat beli ⇒ Kepuasan pelanggan	Tidak berpengaruh	Ditolak/ <i>non significant</i>
H4	Kepuasan pelanggan ⇒ Loyalitas pelanggan	Berpengaruh positif	Diterima/ <i>positif significant</i>

PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran dengan Minat Beli SIM Card CDMA Esia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli SIM Card Esia di Surabaya, diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mempunyai koefisien *unstandardized* sebesar 0,924 (positif) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\leq 0,10$). Hal ini berarti jika bauran pemasaran berdasarkan dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi bertambah baik, maka minat beli pelanggan terhadap SIM Card Esia juga akan meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Ujianto & Abdurachman (2004) bahwa *Model of Buyer Behavior* menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli. Diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Karena memang hal tersebut merupakan salah satu langkah pelanggan dalam proses pembelian, yaitu pencarian informasi. Suatu tahap pelanggan mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

Melalui promosi, kegiatan yang dilakukan oleh pihak provider untuk memposisikan SIM Card CDMA yang dimiliki melalui penyampaian informasi produk (*advertising* dan *sales promotion*) agar membentuk image dan daya tarik di benak pelanggan. Adanya promosi yang menarik akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya yang berakibat menimbulkan minat beli. Distribusi berkaitan dengan kemudahan pelanggan mendapatkan produk. Adanya distribusi yang baik akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli yang berakibat menimbulkan minat beli.

Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan SIM Card CDMA Esia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan SIM Card Esia di Surabaya, diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai koefisien *unstandardized* sebesar 1,135 (positif) dan nilai probabilitas sebesar 0,064 ($\leq 0,10$). Hal ini berarti jika bauran pemasaran berdasarkan dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi bertambah baik, maka kepuasan pelanggan terhadap SIM Card Esia di Surabaya juga akan meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Omar (Semuel, 2006) bahwa harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas juga dapat terwujud. Gilbert (Semuel, 2006) menambahkan lokasi, produk, harga dan promosi merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan sinergi bauran pemasarannya, sehingga merangsang pelanggan mengunjungi konter-konter yang menjual SIM Card CDMA Esia.

Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan SIM Card CDMA Esia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan SIM Card Esia di Surabaya,

diperoleh hasil bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai koefisien *unstandardized* sebesar 0,417 dan nilai probabilitas sebesar 0,516 ($> 0,10$). Hal ini berarti jika minat beli pelanggan terhadap SIM Card Esia meningkat, tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SIM Card Esia di Surabaya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan Prastiwi & Ayubi, 2008) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atas produk akan dipengaruhi pola perilaku seperti minat beli produk.

Berdasarkan deskripsi data minat beli pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,77. Dimana nilai tersebut masih jauh dari skor 7. Hal ini mengindikasikan minat pelanggan untuk membeli Esia masih belum bagus, baik berdasarkan dorongan untuk melakukan pembelian, informasi/ pengetahuan yang dimiliki serta keyakinan dan pendirian yang dimiliki untuk tetap menggunakan Esia. Belum tingginya minat pelanggan untuk membeli Esia dapat berakibat terhadap rendahnya pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan.

Esia melejit hanya karena diuntungkan oleh regulasi perpindahan frekuensi dan pemberian tarif yang sangat kompetitif untuk onnet (<http://forumponsel.com>). Selain itu, banyak sekali keluhan yang disampaikan pelanggan kepada Esia. Keluhan pelanggan yang banyak terjadi adalah jaringan yang sering error, biaya internet sangat mahal (1 menit= Rp250+PPN), *upgrade* ke pasca bayar hanya mengurangi sedikit tarif, pelayanan *customer service* yang tidak ramah, sangat kurang pengetahuannya mengenai cara kerja produk, serta nomor esia hanya mudah diforward ke sesama nomor esia dan ke GSM, sedangkan forward ke kartu CDMA yang lain masih sering terjadi *trouble* (<http://news.okezone.com>).

Berdasarkan informasi di atas tingginya minat beli pelanggan Esia hanya diakibatkan oleh tarifnya yang sangat murah. Akan tetapi tingginya minat beli tersebut tidak diimbangi oleh kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan banyaknya keluhan pelanggan terhadap Esia, terutama masalah jaringan, tarif internet, dan pelayanan *customer service*.

Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan SIM Card CDMA Esia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan SIM Card Esia di Surabaya, diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai koefisien *unstandardized* sebesar 0,351 (positif) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\leq 0,10$). Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan SIM Card Esia di Surabaya juga akan meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Prastiwi & Ayubi (2008) bahwa kepuasan pelanggan merupakan ujung dalam era persaingan saat ini. Pelanggan yang puas akan membuat mereka setia untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan. Pelanggan yang loyal akan membuat institusi pemberi jasa mampu bertahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menganalisis variabel bauran pemasaran, minat beli, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan SIM Card Esia di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan distribusi memiliki kontribusi terhadap minat beli pelanggan SIM Card CDMA Esia di Surabaya. Dimensi yang paling menonjol dari bauran pemasaran adalah produk yang terdiri dari indikator melakukan/menerima panggilan, kualitas sinyal, jaringan dan layanan operator. Dengan demikian apabila strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Bakrie Telecom diperbaiki terutama dengan memperluas area jaringan dan memperbaiki layanan operator, maka minat beli masyarakat untuk menggunakan Esia akan semakin tinggi.
2. Dimensi yang paling menonjol dari bauran pemasaran adalah produk yang terdiri dari indikator melakukan/menerima panggilan, kualitas sinyal, jaringan dan layanan operator. Dengan demikian apabila strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Bakrie Telecom diperbaiki terutama dengan memperluas area jaringan dan memperbaiki layanan operator, maka kepuasan pelanggan Esia juga akan semakin tinggi.
3. Minat beli pelanggan tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan SIM Card CDMA Esia di Surabaya. Indikator yang paling menonjol dari minat beli adalah ketersediaan informasi/pengetahuan selama menggunakan Esia. Artinya, walaupun minat beli pelanggan Esia tinggi terutama dikarenakan harga murah dan fitur-fitur yang lengkap, tidak akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan Esia.
4. Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan SIM Card CDMA Esia. Indikator yang paling menonjol dari kepuasan pelanggan adalah penanganan keluhan dan pemberian solusi terhadap berbagai permasalahan pelanggan. Dengan demikian apabila kepuasan pelanggan Esia semakin tinggi terutama yang disebabkan oleh perbaikan penanganan keluhan dan pemberian solusi oleh provider Esia kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan Esia juga akan semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan untuk dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. PT. Bakrie Telecom Surabaya sebagai provider SIM Card Esia berusaha lebih memperbaiki strategi bauran pemasaran agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Karena terbukti bauran pemasaran dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap SIM Card Esia secara signifikan. Hal ini dapat dilakukan pada indikator yang masih dipersepsikan rendah oleh responden, yaitu dengan memperluas jaringan di Jawa Timur khususnya Surabaya. Sering memberikan bonus pulsa pada waktu pengisian pulsa. Melakukan promosi secara menyeluruh (baik melalui media cetak maupun media elektronik), serta memperbanyak konter ritel pendukung.
2. PT. Bakrie Telecom Surabaya sebagai provider SIM Card Esia juga berusaha lebih meningkatkan minat beli pelanggan terhadap SIM Card Esia. Hal ini dapat

dilakukan pada indikator minat beli yang masih dipersepsikan rendah oleh responden, yaitu dengan cara memberikan informasi yang cukup tentang produk dan fasilitas yang disediakan Esia kepada pelanggannya. Dengan cukupnya informasi tersebut, maka minat beli seseorang untuk membeli SIM Card Esia akan meningkat.

3. PT. Bakrie Telecom Surabaya sebagai provider SIM Card Esia juga berusaha lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap SIM Card Esia. Karena terbukti kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas secara signifikan. Hal ini dapat dilakukan pada indikator kepuasan yang masih dipersepsikan rendah oleh responden, yaitu dengan meningkatkan kehandalan layanan serta meningkatkan karyawan dengan pelatihan-pelatihan agar penanganan keluhan dan pemberian solusi terhadap berbagai permasalahan pelanggan dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Elbert, Ronald, dan Griffin, 2000, *Business Essential- International Edition Third Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey.
- Feldwick, P., 1998, *The Esomer Handbook of Market and Opinion Research*, Collin McDonald Philiph, Amsterdam.
- Ferdinand, A., 2005, *Structural Equation Modeling*, BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan, implementasi, dan Kontrol)*, Edisi Indonesia, Jilid 1, Penerbit PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Fifth edition, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey.
- Sumarsono, 2004, *Metode Penelitian Akuntansi (Beserta Contoh Interpretasi Hasil Pengolahan data)*, Edisi Revisi, Penerbit UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Sumarwan, U., 2003, *Perilaku Pelanggan: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Galia Indonesia, Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Handoko, 1998, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Pelanggan*. Edisi Keempat Cetakan Keenam, Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Alida Palilati, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 9, Nomor 1, Maret, Halaman 7381.
- Engkoswara, dan Limakrisna, 2005, "Pengaruh Bauran Pemasaran Non Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sebuah Hotel di Jakarta)".
- Prastiwi dan Ayubi, 2008, "Hubungan Kepuasan Pasien Bayar Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Fuskemas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007", *Jurnal Kesehatan*, Volume 12, Nomor 1, Juni, Halaman 42-46.
- Semuel, Hatane, 2006, "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening - Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomor 2, oktober, Halaman 53-64.

- Ujianto dan Abdurahman, 2004, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Sarung (Studi Perilaku Pelanggan Sarung di Jawa Timur)", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 6, No. 1, Maret, Halaman 34-53.
- Yohanes Sugiharto, 2007, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Visi Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akutansi, Edisi XVIII, Halaman 52-64.
- Ghanda, Andrew Rasyid, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Kembali Pelanggan Pada Dunkin Donuts dan J.Co Donuts di Surabaya", Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sasana, Dharma, 2005, "Analisa Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu PraBayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra) Surabaya", Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Victorio, Edo, 2008, "Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya", Universitas Kristen Petra Surabaya.