

BAB IV

HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Industri Telekomunikasi Seluler

Di dalam Wikipedia dijelaskan bahwa teknologi komunikasi seluler mulai diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1984. Pada saat itu, PT Telkom Indonesia bersama dengan PT Rajasa Hazanah Perkasa mulai menyelenggarakan layanan komunikasi seluler dengan mengusung teknologi NMT-450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz melalui pola bagi hasil. Kemudian pada 1985-1992 berkembang penggunaan teknologi seluler berbasis analog Generasi 1 (1G). Kemudian berkembang lagi pada tahun 1993 yang menjadi awal pengembangan GSM.

Pada tahun 1994, PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia, melalui Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. PM108/2/MPPT-93, dengan awal pemilik saham adalah PT Telkom Indonesia, PT Indosat, dan PT Bimagraha Telekomindo dengan wilayah cakupan layanan meliputi Jakarta dan sekitarnya.

Pada akhir tahun 1996, PT Excelcomindo Pratama (Excelcom, sekarang XL Axiata) yang berbasis GSM kemudian muncul sebagai operator seluler nasional ketiga. Telkomsel yang sebelumnya telah sukses merambah Medan, Surabaya, Bandung, dan Denpasar dengan produk Kartu Halo, mulai melakukan ekspansi ke Jakarta. Pemerintah juga mulai turut mendukung bisnis seluler dengan dihapuskannya bea masuk telepon seluler. Pada

29 Desember 1996, Maluku tercatat menjadi provinsi ke-27 yang dilayani Telkomsel.

Telkomsel dan Indosat memperoleh lisensi sebagai operator GSM1800 nasional sesuai amanat Undang-Undang Telekomunikasi No. 36/1999. Layanan seluler kedua BUMN itu direncanakan akan beroperasi secara bersamaan pada 1 Agustus 2001. Pada tahun yang sama, layanan pesan singkat (Inggris : Short Message Service/SMS) mulai diperkenalkan, dan langsung menjadi primadoan layanan seluler saat itu.

Pada tahun 2001, Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3), yang kemudian menjadi pelopor layanan GPRS (General Packet Radio Service) dan MMS (Multimedia Messaging Service) di Indonesia. Pada 8 Oktober 2002, Telkomsel menjadi operator kedua yang menyajikan layanan tersebut. Masih pada tahun 2001, pemerintah mengeluarkan kebijakan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas.

PT Telkom Indonesia pun tak lagi memonopoli telekomunikasi, ditandai dengan dilepasnya saham Satelindo pada Indosat. Pada akhir 2002, Pemerintah Indonesia juga melepas 41,94% saham Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia Pte Ltd (SingTel). Kebijakan ini menimbulkan kontroversi, yang pada akhirnya membuat Pemerintah terus berupaya melakukan aksi beli-kembali/*buyback*.

Pada Desember 2002, Flexi hadir sebagai operator CDMA pertama di Indonesia, di bawah pengawasan PT Telkom Indonesia,

menggunakan frekuensi 1.900 MHz dengan lisensi FWA (*Fixed Wireless Access*). Artinya, sistem penomoran untuk tiap pelanggan menggunakan kode area menurut kota asalnya, seperti yang dipergunakan oleh teleponberbasis sambungan tetap dengan kabel milik Telkom. Kemudian pada kurun 2003-2004, muncul operator 3G yang pertama, dimana Satelindo meluncurkan layanan GPRS dan MMS pada awal 2003 dan menjadi operator seluler Indonesia ketiga yang meluncurkan layanan tersebut.

Pada November 2003, Indosat mengakuisis Satelindo, Indosat-M3, dan Bimagraha Telekomindo. Pada akhirnya, ketiganya dilebur ke dalam PT. Indosat Tbk. Maka sejak saat itu, ketiganya hanya menjadi anak perusahaan Indosat.

Di bulan yang sama, PT Radio dan Telepon Indonesia (Ratelindo) berubah nama menjadi PT Bakrie Telecom dan meluncurkan produk Esia sebagai operator CDMA kedua berbasis FWA, yang kemudian diikuti dengan kehadiran Fren sebagai merek dagang PT Mobile-8 Telecom pada Desember 2003, namun dengan lisensi CDMA berjelajah nasional, seperti umumnya operator seluler berbasis GSM. PT Indosat Tbk menyusul kemudian dengan StarOne pada bulan Mei 2004, juga dengan lisensi CDMA FWA.

Pemerintah melalui Depkominfo mengeluarkan Permenkominfo No. 01/2006 tanggal 13 Januari 2007 tentang Penataan Pita Frekuensi Radio 2.1 GHz Untuk Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler IMT-2000, menyebutkan bahwa penyelenggaraan jaringan tetap lokal dengan mobilitas terbatas hanya dapat beroperasi di pita frekuensi radio 1.900 MHz sampai dengan 31 Desember 2007. Jaringan pada frekuensi tersebut kelak hanya diperuntukan untuk

jaringan 3G. Operator dilarang membangun dan mengembangkan jaringan pada pita frekuensi radio tersebut.

Sehingga, berdasarkan keputusan tersebut, para operator seluler CDMA berbasis FWA yang menghuni frekuensi 1.900 MHz harus segera bermigrasi ke frekuensi 800 MHz. Saat itu ada dua operator yang menghuni frekuensi CDMA 1.900 MHz, yaitu Flexi dan StarOne. Akhirnya, Telkom bekerjasama dengan Mobile-8 dalam menyelenggarakan layanan Frenan Flexi, sedangkan Indosat dengan produk StarOne bekerja sama dengan Esia milik Bakrie Telecom.

Industri telekomunikasi terus berkembang, hingga pada tahun 2009, telah beroperasi 10 operator dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta yang terdiri dari Bakrie Telecom, Hutchison, Indosat, Mobile-8, Natrindo, Sampoerna Telekom, Smart Telecom, Telkom, Telkomsel, dan XL Axiata. Sebagian besar operator telah meluncurkan layanan 3G dan 3,5G. Seluruh operator GSM telah mengaplikasikan teknologi UMTS, HSDPA dan HSUPA pada jaringannya, dan operator CDMA juga telah mengaplikasikan teknologi CDMA2000 1x EV-DO.

Operator telekomunikasi bergerak memasuki *content services* seperti *mobile application*, music, video, bisnis jasa teknologi informasi seperti jasa integrasi sistem, dan *data centers*. Sementara perusahaan-perusahaan penyedia infrastruktur dan jasa IT juga memasuki bisnis jasa telekomunikasi seperti Apple, Cisco, Research in Motion (RIM).

Selain itu, berkembang pula perusahaan penyedia layanan data dan internet yang disebut *Over The Top* (OTT). saat ini operator telekomunikasi di berbagai negara termasuk Indonesia menghadapi tantangan yang berat dengan semakin maraknya layanan dari pemain *Over The Top services* (OTT) asing. Berkembangnya OTT menggerus pendapatan operator telekomunikasi dari SMS dan *voice*. Layanan OTT asing seperti Facebook, WhatsApp, LINE, Skype, Twitter, Google, iTunes, dan sebagainya telah menurunkan keuntungan finansial operator, terutama yang berasal dari layanan SMS dan *voice*. Padahal OTT asing secara frekuentif menggunakan jaringan internet operator dan menghabiskan banyak bandwidth, sementara operator merasa tidak mendapat keuntungan finansial langsung dari OTT. OTT *services* dapat didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui jaringan infrastruktur milik operator, tetapi tidak secara langsung melibatkan operator dalam hal kontrol dan distribusi konten. Dengan kata lain, OTT merupakan layanan yang ‘menumpang’ jasa operator tapi tidak mengikutsertakan operator. Layanan bisa berupa *video, audio, voice, telecommunication, news, conference, data center, cloud services, networking services, games, messaging*, dan lainnya (Disarikan dari Moch. Arif Bijaksana, Shaufiah, M. Syahrul Mubarak, 2015, Kementerian Komunikasi dan Informatika). Kondisi demikian dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan kepada operator.

Pemerintah kemudian menyusun regulasi mengenai OTT terutama OTT global yang berkaitan dengan infrastruktur, interkoneksi, tarif, pajak, operasi bisnisnya di Indonesia, maupun hubungannya dengan operator telekomunikasi di Indonesia. Dengan mengembangkan layanan internet seperti yang disediakan OTT,

pihak operator telekomunikasi menggarap pasar yang selama ini dilayani OTT. Hal itu dilakukan dengan mengembangkan program sinergi antara operator dengan OTT, seperti membangun bisnis telekomunikasi dan konten bersama-sama, dan bagi hasil untuk layanan *cloud computing*, atau *revenue sharing* dengan OTT berdasarkan konsumsi data yang digunakan pelanggan.

Operator juga berusaha menggarap pasar internet dan *content*. Dimana operator membebankan biaya tambahan kepada pelanggannya yang menggunakan layanan OTT, mengatur pelayanan bagi OTT pada jaringan telekomunikasi operator, membebankan biaya interkoneksi kepada OTT, restrukturisasi tarif, menghilangkan paket data tidak terbatas sehingga akan menghemat sejumlah besar sumber daya *bandwidth*.

Dalam menghadapi ancaman OTT asing, PT.Telkom telah mengembangkan portfolio bisnisnya dari semula bisnis telekomunikasi menjadi bisnis telekomunikasi, informasi, media, *edutainment*, yang berarti Telkom telah masuk ke pasar yang selama ini digarap oleh pemain OTT. Begitu pula XL Axiata berkerja sama dengan perusahaan OTT untuk membangun jaringan bersama dan mengembangkan bisnis konten yang kemudian akan dilanjutkan dengan kegiatan penjualan secara *online*.

Penggunaan data seluler semakin berkembang dengan hadirnya teknologi 4G LTE yang mulai diluncurkan pada tanggal 14 November 2013, oleh perusahaan telekomunikasi Internux dengan meluncurkan layanan 4G LTE pertama di Indonesia yaitu Bolt Super 4G LTE.

Industri telekomunikasi selular Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dimana berdasarkan Analysis Mason diperkirakan rasio penetrasi akan mencapai 158% pada akhir tahun 2019, meningkat dari 325 juta dari tahun 2013 menjadi 411 juta di tahun 2019.

Kondisi tersebut meningkatkan persaingan di antara operator, terlebih lagi dengan bertambahnya pengguna 3G dan 4G dimana permintaan atas data usage akan menjadi pendorong utama bagi para operator telekomunikasi dalam meningkatkan kualitas dan memperluas jaringan pelayanan mereka. Pertumbuhan tersebut didorong oleh makin luasnya area jangkauan layanan nirkabel dan turunnya tarif nirkabel sebagai akibat tingginya persaingan antar operator telekomunikasi. Kondisi demikian mendorong pihak operator untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Perkembangan industri telekomunikasi seluler telah merambah hampir ke seluruh pelosok di tanah air, bukan hanya di daerah perkotaan saja. Setiap tahun pengguna telepon seluler terus bertambah. Terlebih lagi dengan bermunculannya produk-produk baru dengan harga yang relatif lebih terjangkau kalangan menengah ke bawah. Ketut Krisna Wijaya (2012) mengungkapkan data dari We Are Social, sebuah agensi marketing sosial, mengenai data pengguna website, mobile, dan media sosial dari seluruh dunia, dimana untuk Indonesia, pada tahun 2015 tercatat :

- 72,7 juta pengguna aktif internet

- 72 juta pengguna aktif media sosial, dimana 62 juta penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile.
- 308,2 juta pengguna handphone, dimana jumlah ini mengandung 9 persen peningkatan dibanding tahun 2014.

Terlihat bahwa penggunaan telepon seluler mengalami perkembangan, dimana ponsel bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi suara saja, namun menjadi media pengakses internet. Bahkan aktivitas akses internet harian lewat telepon seluler pada tahun 2014 mencapai 3H 10M. Dari populasi sebesar 247 juta orang, 24 persen masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Dan dari jumlah tersebut, 62 persen dari pengguna internet tersebut mengakses internet melalui perangkat mobile, dan kurang dari 10 persen dari mereka yang punya akses internet di rumah.

Sementara itu, pada Januari 2015, tercatat jumlah nomor pelanggan seluler sebesar 308,2 juta, dimana dari jumlah merupakan 121% dari total populasi, sehingga jumlah nomor telepon seluler melebihi jumlah penduduk yang pada tahun 2013 sekitar 247 juta jiwa. Dari jumlah pelanggan tersebut, 99% merupakan pelanggan prabayar, sementara 1%-nya adalah pelanggan pasca-bayar, dan 34%-nya adalah pengguna layanan di jaringan 3G dan 4G.

Terlihat bahwa jumlah pelanggan pasca bayar hanya sebagian kecil dari pelanggan operator. Di setiap operator biasanya pengguna prabayar mendominasi total pelanggan. Namun demikian pelanggan pasca bayar merupakan pelanggan premium bagi pihak operator. *Average Rate Per User (ARPU)* dari pelanggan pascabayar lebih tinggi dibandingkan dengan ARPU pelanggan prabayar,

meskipun jumlah pelanggannya lebih sedikit dibandingkan pelanggan Prabayar. ARPU pascabayar memberikan kontribusi yang besar pada pendapatan operator jika dibandingkan ARPU Prabayar. Sehingga setiap operator telekomunikasi berlomba-lomba meningkatkan pelanggan pascabayar, karena market di segmen high end masih besar.

Karakter umum pengguna layanan Prabayar di Indonesia ketika bertransaksi, hampir sebagian besar gemar membayar di muka, dimana dengan transaksi bayar di muka mereka bisa tahu pasti apa yang dibayar, sekaligus bisa mengontrol pemakaian layanan telekomunikasi, menurut Vice President XL East Region Titus Dondi. Menurutnya pengguna layanan pasca bayar merupakan pelanggan yang loyal. Ditunjukkan dari sisi pengeluaran, pelanggan pasca bayar mencatat pengeluaran atau Average Revenue Per Unit (ARPU) rata-rata mencapai Rp 150 ribu. Atau lima kali lipat lebih tinggi dibandingkan rata-rata ARPU XL nasional sebesar Rp 30 ribu (pada tahun 2015).

Begitu pula dengan Indosat, dimana pelanggan pasca bayar juga masih menjadi ceruk pasar menarik karena ARPU-nya jauh melebihi rata-rata ARPU Prabayar, dimana rata-rata ARPU nasional sekitar Rp30 ribu, untuk pasca bayar jauh di atas itu. Sementara bagi Telkomsel yang menguasai pangsa pasar telekomunikasi seluler, dari ketiga layanan Prabayar yaitu Simpati, Kartu As, danLoop, menghasilkan rata-rata pendapatan per pelanggan (average revenue per user/ARPU) Rp 40.000. Sementara pada layanan pascabayarnya, dari 3,2 juta pelanggan dengan ARPU di angka Rp 165.000. Pendapatan Telkomsel dari segmen pascabayar di periode kuartal III 2015 sekitar Rp 4,24 triliun. Demikian

tergambar besarnya potensi keuntungan dari pengguna pascabayar layanan operator.

4.2 Karakteristik Pelanggan

Untuk keperluan penelitian ini telah dilakukan kegiatan survei yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik pelanggan dalam penelitian pemasaran relasional, bauran pemasaran, pengaruhnya terhadap nilai pelanggan dan citra merek serta implikasinya pada kepercayaan pelanggan dengan menggunakan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa operator seluler pascabayar di Indonesia. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 765 orang. Data dikumpulkan dari pelanggan pascabayar dari tiga operator seluler yaitu pelanggan Telkomsel sebanyak 458 orang, pelanggan Indosat yang sekarang berganti merek dagang menjadi Indosat Ooredoo sebanyak 246 orang, dan pelanggan XL-Axiata sebanyak 61 orang. Pengolahan data responden untuk profil responden pelanggan kartu seluler pascabayar yaitu, karakteristik yang diperoleh terdiri atas: (1) Pekerjaan; (2) Usia; (3) Tingkat Pendidikan.

Berikut ini adalah profil yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Pelanggan

No	Faktor Karakteristik Pelanggan	Kriteria	Jumlah	Proporsi
1	Pekerjaan	Pegawai Negeri/ABRI	139	18,17%
		Pegawai Swasta	257	33,59%
		Wiraswasta	369	48,25%
2	Usia	24 - 33 thn	243	31,76%
		34 - 50 thn	499	65,23%
		Lebih dari 50 thn	23	3,01%
3	Tingkat Pendidikan	SMU/Sederajat	123	16,08%
		Diploma	141	18,43%
		Sarjana	352	46,01%
		Pasca Sarjana	149	19,48%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan mengenai jumlah responden pengguna pascabayar dari produk jasa telekomunikasi berdasarkan pekerjaan. Jenis pekerjaan yang sering menggunakan kartu pascabayar adalah jenis pekerjaan wiraswasta yaitu 369 orang atau 48.25% dari responden. Hal tersebut disebabkan karena adanya penghasilan yang relatif lebih besar dan keterbatasan waktu ditambah dengan tingginya tuntutan untuk terus terhubung dengan relasi bisnis membuat mereka memilih layanan pascabayar.

Dalam website resmi XL disebutkan bahwa setiap individu pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai jenis paket mana yang terbaik bagi dirinya. Paket Prabayar adalah jenis paket pembayaran pengguna telepon seluler yang dilakukan sebelum pelanggan menikmati layanan yang ditawarkan. Sementara

itu, paket pascabayar adalah paket pembayaran pengguna telepon seluler yang dilakukan setelah pelanggan menggunakan segala layanan atau servis dari operator langganan; umumnya pembayaran tersebut dilakukan setiap satu bulan sekali. Ini adalah salah satu alternatif pembayaran layanan telepon seluler di samping paket Prabayar. Nilai plus dari layanan pascabayar adalah selain pemberian jaringan yang kuat juga tidak adanya batasan waktu dan penggunaan selama si pengguna mentaati peraturan yang berlaku. Dalam pemakaian paket ini, operator akan mengirimkan tagihan bulanan yang harus dibayarkan jika pelanggan ingin melanjutkan servis tersebut. Akan tetapi jika pelanggan mengalami keterlambatan atau tidak melakukan pembayaran sama sekali dalam kurun waktu satu bulan, penyedia layanan pascabayar akan menghentikan servis sekaligus mengenakan denda kepada pelanggannya. Bahkan pihak provider dapat memberikan tambahan biaya pemutusan penggunaan paket.

Pelanggan layanan pascabayar umumnya menggunakan servis jenis ini karena memiliki beberapa keuntungan yang sekaligus menjadi pembeda dengan paket Prabayar. Selain tarif yang ditawarkan lebih rendah dan hemat dibandingkan dengan Prabayar, paket pascabayar juga menyediakan jaminan apabila terjadi gangguan sementara maupun permanen pada layanan jaringan yang Anda gunakan. Selain itu, jika ponsel pelanggannya hilang, operator seluler biasanya memiliki catatan mengenai nomor yang dipergunakan. Dengan begitu operator tersebut dapat menghentikan segala macam servis setelah adanya laporan kehilangan.

Segala kelebihan tersebut menjadi salah satu yang mendorong keputusan pemakaian layanan pascabayar bagi pelanggannya. Terlebih lagi bagi wiraswastawan, dimana berdasarkan hasil survei merupakan jumlah terbanyak pengguna pascabayar, segala kelebihan tersebut dapat menunjang aktivitas bisnisnya. Pebisnis sangat memperhatikan waktu dan efisiensi dalam berkomunikasi sehingga memerlukan layanan yang prima. Dukungan perkembangan teknologi yang mencapai frekuensi 4G juga dapat menjadi pendorong penggunaan layanan pascabayar, dimana dengan menjadi pelanggan pascabayar, pelanggan tidak perlu merasa khawatir kehabisan kuota di tengah pemakaian, sehingga aktivitas bisnisnya tidak terganggu.

Selain itu, sistem tagihan dalam paket pascabayar merupakan salah satu komponen utama pada layanan tersebut yang dapat mewakili eksistensi dari servis operator sekaligus sebagai bukti pemakaian layanan oleh pengguna paket tersebut. Tagihan pemakaian umumnya harus mudah dibaca, mudah dimengerti dan juga menarik perhatian bagi para pelanggan untuk melihat fitur lain di dalam tagihan tersebut, seperti fitur layanan terbaru dari operator seluler itu sendiri. Sehingga kejelasan dan beragam fitur tersebut memberikan berbagai kelebihan bagi pelanggannya dan bagi orang-orang dengan aktivitas padat tentunya memberikan nilai lebih. Terutama bagi mereka dengan aktivitas internet yang tinggi, karena layanan 4G memberikan kecepatan data yang tinggi. Sehingga dengan segala kelebihan tersebut, baik dari segi tarif maupun layanan, menjadi logis jika pelanggan pascabayar sebagian besar adalah wiraswastawan.

Berdasarkan usia, jumlah responden yang paling banyak adalah kisaran usia 34 – 50 tahun yaitu 499 orang atau sebesar 65,23%, hal ini dikarenakan kelompok umur tersebut merupakan segmen yang paling banyak menggunakan aktivitas seluler baik untuk menelepon, sms, atau menggunakan data layanan internet dan kebanyakan digunakan untuk berbisnis. Sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah usia lebih dari 50 tahun yaitu 23 orang atau sebesar 3,01%.

Berdasarkan hasil penelitian We Are Social, pada tahun 2014, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 16 persen, sedangkan pengguna yang mengakses dari perangkat mobile meningkat 19 persen. Hal itu menunjukkan peningkatan penggunaan ponsel yang tidak sebatas hanya untuk kegiatan telekomunikasi suara saja, namun lebih luas untuk aktivitas internet.

Menurut Hasil Riset APPJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) dan Universitas Indonesia, pada tahun 2014, masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Penggunaannya sebagian besar didominasi di wilayah urban. Dimana berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, atau mereka yang termasuk kategori “*digital native*” yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1980 ketika jejaring sosial digital seperti Usenet dan *buletin board system* lahir (Palvrey dan Gasser, 2013). Kategori usia tersebut memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. 85% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakannya melalui pesawat telepon seluler. Sementara pada usia tersebut, kebanyakan

menggunakan layanan prabayar mengingat pada usia tersebut secara finansial secara umum belum terbilang mapan. Sehingga mencari layanan dengan tarif yang dapat diatur pemakaiannya.

Sementara pengguna pascabayar mementingkan layanan dan relatif tidak sensitif dengan harga karena memiliki tingkat penghasilan yang sudah stabil dan itu berada di usia di atas 30 tahunan. Sehingga responden yang paling banyak menggunakan layanan pascabayar adalah mereka dalam rentang usia 34-50 tahun, dimana masih aktif beraktivitas baik untuk kepentingan bisnis maupun jejaring. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset APPJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) dan Universitas Indonesia, pada tahun 2014, disebutkan terdapat beberapa alasan yang dilakukan orang ketika mengakses internet melalui PC Komputer yaitu sebagai sarana sosialisasi/komunikasi, sumber informasi harian, mengikuti perkembangan jaman, bersenang-senang, untuk sarana pendidikan, untuk sarana bekerja, karena ingin mencoba, kebutuhan/life style, dan mengisi waktu luang.

Sementara itu, pada usia di atas 50 tahun kemungkinan tidak terlalu memerlukan perangkat layanan yang lengkap dari mulai layanan suara, sms, video, maupun data. Selain itu mereka yang berusia di atas 50 tahun untuk saat ini dapat dikatakan relatif tidak terlalu atau mengalami kesulitan dalam mengadaptasi teknologi digital. Selain itu, kemungkinan aktivitas sosialnya sudah sedikit berkurang. Sehingga pemilihan layanan pascabayar bukan menjadi prioritas.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa tingkat pendidikan yang menggunakan pascabayar paling banyak adalah sarjana yaitu

sebesar 352 orang atau 46,01%. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki latar belakang berpendidikan setara Sarjana, terdapat kecenderungan untuk menggunakan layanan pascabayar. Dikarenakan berbagai kelebihan yang dapat diperoleh dari layanan pascabayar yang dapat menunjang kegiatan komunikasinya untuk segala tujuan baik pekerjaan, bisnis, maupun jejaring. Dan untuk itu diperlukan media yang membebaskannya dari rasa khawatir aktivitas telekomunikasinya terputus karena masalah pulsa. Dimana hal itu terjawab dengan layanan pascabayar yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam berkomunikasi, dan menghindari pembelian isi ulang pulsa saat dibutuhkan.

4.3 Pemasaran Relasional, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

Penelitian yang dilakukan, adalah untuk membahastanggapan atau persepsi responden pengguna pascabayar atas Pemasaran Relasional, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan pada jasa operator seluler pascabayar di Indonesia.

Pada penelitian untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam pemasaran relasional pada pelanggan Pascabayar jasa operator seluler pascabayar di Indonesia, yang diukur adalah pemberian kemudahan layanan, pemberian hadiah dan program *customer gathering*. Dan aspek yang dinilai meliputi : pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi dari setiap layanan, melakukan aktivasi layanan, mendapatkan akses tagihan, dan *Customer Relation Officer (CRO)*;

pemberian hadiah mengenai nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia, frekuensi pemberian hadiah, pemberian hadiah pada momen tertentu, dan kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh hadiah; serta *customer gathering* yang mencakup pelaksanaan dan daya tariknya.

Untuk penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia mengenai bauran pemasaran, dengan tujuan untuk melihat bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran pasarnya. Persepsi pelanggan terhadap Bauran Pemasaran, yang diukur dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, dan Sarana Fasilitas/Fisik. Dimana aspek-aspek yang dinilai mencakup : Produk yaitu keragaman produk, kekuatan sinyal, kejernihan suara, dan jangkauan layanan; Harga, tentang keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan; Tempat, yaitu tentang lokasi *service center*, dan kemudahan dalam menjangkaukannya; Promosi, yaitu tentang daya tarik dari iklan operator seluler, kegiatan *personal selling*, penyampaian pesan dalam promosi, kegiatan pemasaran langsung, dan kegiatan publisitas; SDM, yaitu tentang kesiapan *customer service*, kemampuan SDM *service center*, daya tarik penampilan petugas *service center*, penguasaan produk, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk; serta Sarana Fasilitas/Fisik, yaitu tentang daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*.

Pada penelitian untuk mengetahui persepsi pelanggan pascabayar mengenai Nilai pelanggan, dengan harapan diketahui persepsi pelanggan antara nilai yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan produk pascabayar dari operator seluler, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Untuk itu penelitian dilakukan berdasarkan : nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja, yang mencakup aspek-aspek : nilai uang, yaitu tentang kesesuaian antara harga dengan produk dan dengan fitur yang disediakan; nilai emosional, yaitu tentang tingkat kesesuaian dan kecocokan produk; dan nilai kinerja, yaitu tentang kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil.

Citra Merek merupakan salah satu yang diukur dalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun untuk mengukur citra merek, maka dilakukan pengukuran dalam mencari nilai persepsi pelanggan yang terdiri dari : atribut, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian merek yang terdiri dari aspek-aspek: atribut, yaitu tentang persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk); manfaat bagi pelanggan, yaitu tentang kekuatan sinyal dari penggunaan produk operator seluler, penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, dan penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator; dan kepribadian merek, yaitu

persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler.

Di dalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, salah satu yang tidak kalah pentingnya untuk dinilai adalah Kepercayaan Pelanggan, yaitu harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kepercayaan pelanggan yang dinilai terdiri dari : Probabilitas, ekuitas dan reliabilitas. Adapun yang dinilai adalah dari aspek-aspek: probabilitas, yaitu tentang tingkat kepercayaan pelanggan, integritas produk, dan reputasi produk layanan pascabayar; ekuitas, tentang tingkat kepercayaan pelanggan atas karakteristik produk operator yang teruji, dan kemampuan produk yang sama terhadap seluruh pelanggan; dan reliabilitas, yaitu tentang tingkat keyakinan pelanggan atas jaminan kualitas yang baik, kemudahan penggunaan, dan keandalan dalam kaitannya dengan produk operator .

Penjelasan hasil penilaian persepsi pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia lebih lengkap mengenai : Pemasaran Relasional, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia diuraikan selanjutnya.

4.3.1 Pemasaran Relasional

Persepsi masyarakat dalam Pemasaran relasional pada pelanggan Pascabayar jasa operator seluler pascabayar di Indonesia, tujuannya adalah untuk melihat suatu aktivitas pemasaran yang diarahkan kepada pengenalan, pembentukan, pemeliharaan dan mempertahankan hubungan dengan pihak-pihak

yang terkait dengan lembaga (*stakeholders*) yang didasarkan pada interaksi dalam tujuan membangun sebuah jaringan pemasaran yang sukses.

Untuk mengetahui tanggapan atau persepsi pelanggan terhadap Pemasaran Relasional, yang diukur adalah pemberian kemudahan layanan, pemberian hadiah dan program *customer gathering*.

Untuk itu pada uraian berikutnya akan disampaikan persepsi pelanggan pascabayar pada jasa operator seluler di Indonesia tentang kinerja pemasaran relasional, dimana aspek yang dinilai meliputi : pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi dari setiap layanan, melakukan aktivasi layanan, mendapatkan akses tagihan, dan *Customer Relation Officer* (CRO); pemberian hadiah mengenai nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia, frekuensi pemberian hadiah, pemberian hadiah pada momen tertentu, dan kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh hadiah; serta *customer gathering* yang mencakup pelaksanaan dan daya tariknya.

Penilaian mengenai aspek-aspek pemasaran relasional akan dijelaskan pada uraian berikut ini :

4.3.1.1 Pemberian Kemudahan

Berikut diuraikan persepsi pelanggan pascabayar tentang pemberian kemudahan dari jasa operator layanan telekomunikasi yang mencakup aspek : pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi dari setiap layanan, melakukan aktivasi layanan, mendapatkan akses tagihan, dan *Customer Relation Officer* (CRO), yang ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Nilai Persepsi Kinerja Pemberian Kemudahan
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Mudah (1)	Kurang Mudah (2)	Cukup (3)	Mudah (4)	Sangat Mudah (5)	Total Skor (nilai x Responden)	Rata-Rata (Total Skor/ Responden)	Kategori
1	Pemberian kemudahan untuk mendapatkan informasi dari setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan	67	87	346	142	123	2462	3,22	Cukup mudah
2	Pemberian kemudahan untuk melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan	55	82	375	140	113	2469	3,23	Cukup mudah
3	Pemberian kemudahan untuk mendapatkan akses tagihan dari operator seluler	52	71	287	267	88	2563	3,35	Cukup mudah
4	<i>Customer Relation Officer (CRO)</i> yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah	39	83	264	256	123	2636	3,45	Cukup mudah
Rata-Rata								3,31	Cukup mudah

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Berdasarkan hasil jawaban responden, Tabel 4.2 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan tentang pemberian kemudahan oleh operator jasa layanan telekomunikasi kepada pelanggan pascabayar tergolong belum baik. Dimana aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah kesiapan *Customer Relation Officer (CRO)* dalam melayani kebutuhan komunikasi dengan cepat dan mudah. Sementara yang mendapatkan penilaian terendah adalah pemberian kemudahan

untuk mendapatkan informasi dari setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pada aspek pemberian kemudahan untuk mendapatkan informasi dari setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, operator seluler konsisten dalam memperbaiki setiap kendala dan masalah yang muncul pada saat pelanggan mengakses internet. Sehingga dapat memunculkan kualitas layanan data yang cepat dan unggul dalam hal akses ke dunia maya. Namun khusus untuk pelanggan pascabayar disarankan untuk diberikan secara langsung informasi-informasi ke handset sehingga akan langsung mendapatkan layanan kemudahan informasinya. Tarif internet dengan harga terjangkau dan bervariasi dapat memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan yang senantiasa membutuhkan jaringan internet di mana saja. Kecepatan koneksi internet yang sesuai dengan harga pulsa internet memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengakses dan berselancar di dunia maya dan memudahkan untuk mendapatkan informasi bagi pelanggannya.

Saat ini terdapat berbagai promosi dari setiap operator dalam layanannya berkaitan dengan perkembangan frekuensi jaringan nirkabel. Contohnya Telkomsel yang menawarkan Paket HALO FIT 4G LTE untuk Kartu Halo dengan keuntungan 200 menit panggilan telpon, 200 SMS, dan 4GB data. XL pun menawarkan promo Super HotRod 4GB untuk pascabayar dengan besar data bervariasi mulai dari paket 4GB, 5 GB, dan 8 GB.

Pemberian kemudahan untuk melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan operator selular seperti kartu Halo, mempermudah aktivasi yaitu pengguna layanan ini bisa melakukan pendaftaran antara lain melalui web

Telkomsel dan menjalin kerja sama dengan kalangan perbankan sehingga di ATM bisa langsung melakukan aktivasi kartu halo. Selain itu layanan XL m-Banking memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai jenis transaksi perbankan yang biasa dilakukan lewat mesin ATM. Begitu pula dengan indosat matrix yang memberikan kemudahan aktivasi yang bisa dilakukan di website www.indosat.com.

Pemberian kemudahan untuk mendapatkan akses tagihan dari operator seluler, kemudahan mengakses tagihan bisa jadi salah satu alasan dalam menggunakan layanan pascabayar dari suatu operator seluler. Beberapa operator seperti kartu halo, indosat matrix dan XL Axiata merupakan kartu pascabayar yang memudahkan dalam pembayaran tagihan yaitu dengan melakukan pemeriksaan tagihan kapanpun hanya dengan call atau SMS dan juga dengan fasilitas E-billing, sehingga pelanggan pascabayar bisa melakukan pemeriksaan tagihan lewat website.

Pada aspek *Customer Relation Officer (CRO)* yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah, ditunjukkan bahwa beberapa operator seluler pascabayar belum mencapai kategori yang mudah. Padahal pelanggan membutuhkan kemudahan untuk : mendapatkan informasi mengenai setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, mendapatkan akses tagihandari operator seluler, dan adanya *Customer Relation Officer (CRO)* yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah sehingga dapat memberikan efektivitas dan efisiensi waktu bagi pelanggan.

Sementara itu, jika merujuk kepada pendapat Kotler & Keller (2012) bahwa “pemasar harus membina hubungan dengan pelanggannya” maka pihak operator harus benar-benar memberikan kemudahan kepada pelanggannya agar menciptakan hubungan yang terbinas dengan pelanggan. Pentingnya kereliasian dengan pelanggan juga dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2011) “Manajemen Kereliasian adalah untuk menghasilkan hubungan yang lebih mendalam atau berarti dengan pelanggan.”. Dimana berdasarkan kedua pendapat tersebut, sangatlah penting bagi operator untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan, yang salah satunya dapat dilakukan dengan pemberian kemudahan, atau pun pemberian hadiah seperti yang akan diuraikan di bawah ini.

4.3.1.2 Pemberian Hadiah

Untuk mengukur Pemasaran Relasional, salah satunya adalah dengan mencari persepsi pelanggan/pacabayar tentang pemberian hadiah dari operator jasa layanan telekomunikasi yang mencakup aspek : nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia, frekuensi pemberian hadiah, pemberian hadiah pada momen tertentu, dan kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh hadiah, yang ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Nilai Persepsi Kinerja Pemberian Hadiah
n=765

No	Pertanyaan	Sangat Murah/ Sangat Jarang/ Tidak Mudah	Murah/ Jarang/ Kurang Mudah	Cukup	Mahal/ Mudah/ Sering	Sangat Mahal/ Sangat Sering/ Sangat Mudah	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia	112	230	190	133	100	2174	2,84	Murah
2	Frekuensi pemberian hadiah kepada pengguna operator	103	242	186	133	101	2182	2,85	Jarang
3	Pemberian hadiah kepada pelanggan pada momen tertentu (misal hari besar atau hari ulang tahun)	114	230	190	132	99	2167	2,83	Jarang
4	Kesempatan dalam mendapatkan hadiah	110	232	193	131	99	2172	2,84	Kurang Mudah
Rata-Rata								2,84	Kurang

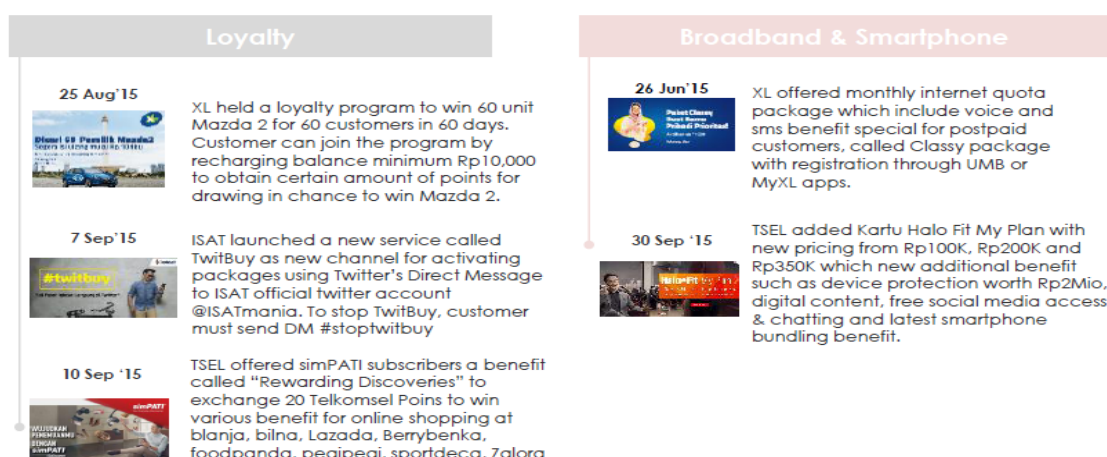
Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek pemberian hadiah memperoleh indeks rata-rata sebesar 2.84, paling rendah dibandingkan aspek pemasaran relasional yang lainnya. Perolehan indeks sebesar itu menunjukkan bahwa pemberian hadiah oleh perusahaan operator kepada pelanggan pascabayar termasuk ke dalam kategori kurang, belum mencapai kategori yang baik. Hal itu menunjukkan bahwa pihak perusahaan operator masih kurang memberikan perhatian pada pemberian hadiah. Yang dapat diartikan bahwa nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia masih dianggap murah oleh pelanggan sehingga kurang menarik dan kurang berarti bagi pelanggan; hadiah juga diberikan dengan frekuensi yang jarang; pihak operator masih jarang memberikan hadiah kepada pelanggan pada momen tertentu (misal hari besar atau hari ulang tahun). Sehingga secara rata-rata pemberian hadiah masih dianggap kurang oleh pelanggan pascabayar.

Jawaban responden menunjukkan bahwa frekuensi pemberian hadiah kepada pengguna operator memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan aspek-aspek pemberian hadiah lainnya. Hal ini dapat dilihat setiap akhir tahun para operator berlomba-lomba memberikan hadiah, misalnya pada operator seluler pascabayar indosat matrix, pelanggan bisa mengikuti Program Poin Plus-plus. Untuk kartu Pascabayar Matrix poin akan didapatkan berdasarkan jumlah tagihan yang dibayar. Sedangkan untuk XL Axiata memberikan hadiah berupa 36 unit mobil Mazda bagi 2 pelanggan setia yang melakukan isi ulang minimal sebanyak Rp10.000. Yang tidak kalah menariknya yaitu kartu halo yang memberikan hadiah kepada pelanggan setia dengan program undian berhadiah dengan mekanisme undian dengan periode 3 bulanan yang berhadiah masing-masing 1 (satu) unit motor Harley Davidson type Sportster Forty-Eight. Berikut digambarkan dari masing-masing operator dalam pemberian hadiah.

Postpaid Campaign and Loyalty Program

Latest Postpaid & Loyalty Promotions:



Sumber : Dari Competitive Intelligence September 2015 PT X

Gambar 4.1 Postpaid Campaign And Loyalty Program

Pemberian hadiah kepada pelanggan pada momen tertentu (misal hari besar atau hari ulang tahun). Hasil sebaran jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa frekuensi pemberian hadiah pada momen tertentu tergolong jarang sehingga kurang berkesan. Operator seluler pascabayar memberikan hadiah pada momen tertentu kepada pelanggan hanya memberikan hadiah sms selamat ulang tahun, selamat tahun baru, selamat hari raya keagamaan dan ucapan selamat lainnya sehingga memberikan kesan yang kurang di hati para pelanggan pascabayar. Dan pemberian hadiah berupa sms pun tidak ke semua pelanggan, sehingga hal mengenai pemberian hadiah perlu ditingkatkan lagi dan perlu dibuat database pemberian hadiah dari kelas-kelas pelanggan.

Untuk aspek kesempatan dalam mendapatkan hadiah, para pelanggan operator menilai kurang mudah memiliki kesempatan memperoleh hadiah, karena jutaan pelanggan operator pascabayar untuk saat ini sangat banyak sekali, dan jarang mendapatkan hadiah-hadiah. Sebetulnya pihak operator memberikan kesempatan hadiah yang sama kepada setiap pelanggan, namun karena jumlah pelanggan yang banyak maka peluangnya menjadi tidak mudah untuk memenangkan hadiah tersebut, serta informasi yang kurang sampai bagi *segment* pascabayar. Artinya untuk pelanggan pascabayar sebaiknya pemberian hadiah bersifat langsung, tanpa melakukan action bagi pengguna jasa operatornya, serta pemberian informasi yang bisa mudah dibaca oleh pengguna pascabayar, agar memudahkan informasi langsung diterima.

4.3.1.3 Customer Gathering

Berikut ini akan diuraikan persepsi pelanggan pacabayar tentang *customer gathering* yang mencakup pelaksanaan dan daya tariknya, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Nilai Persepsi Kinerja *Customer Gathering*
n=765

No	Pertanyaan	Sangat Jarang/ Tidak Menarik	Jarang/ Kurang Menarik	Cukup	Sering/ Menarik	Sangat Sering/ Sangat Menarik	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Pelaksanaan <i>Customer gathering</i>	101	239	189	136	100	2190	2,86	Jarang
2	Daya tarik program <i>customer gathering</i> yang diadakan oleh perusahaan operator	120	143	299	102	101	2216	2,90	Kurang Meraik
Rata-Rata								2,88	Kurang

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

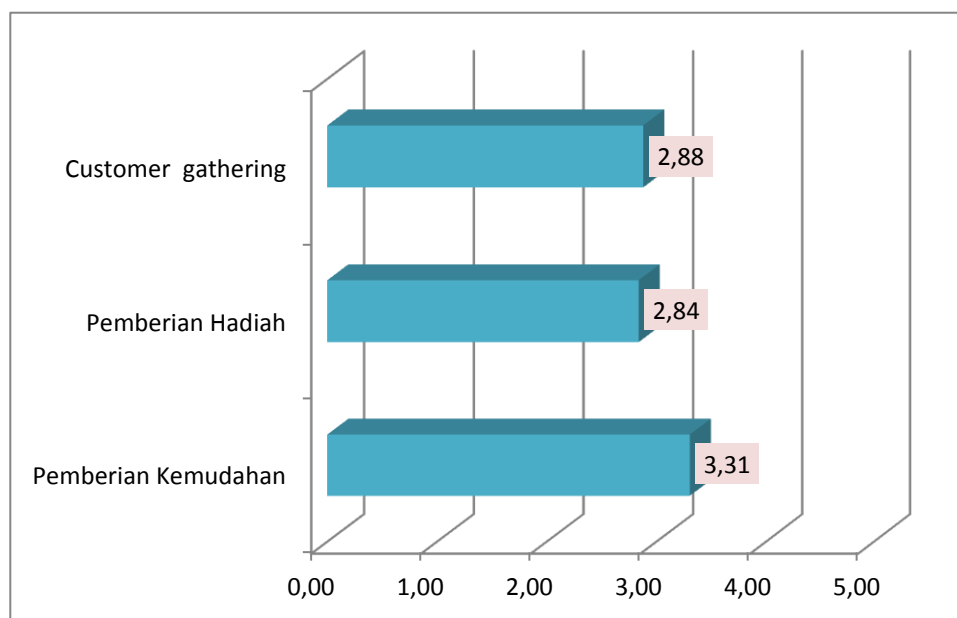
Aspek program *customer gathering* yang ditanyakan adalah perihal frekuensi pelaksanaan *customer gathering* dan daya tarik program *customer gathering* yang diadakan oleh perusahaan operator. Hasil penelitian menunjukkan masih kurangnya implementasi program *customer gathering* yang dilaksanakan oleh pihak operator dan berada pada kategori jarang dan belum mencapai cukup. Walaupun beberapa operator pascabayar seperti kartu Halo, XL Axiata dan Indosat Matrix melaksanakan *customer gathering* setahun sekali seperti momen buka puasa bareng pelanggan, atau apresiasi bagi pelanggan. Namun di mata pelanggan, *customer gathering* yang dilakukan masih sangat kurang, apabila hanya dilakukan setahun sekali, dan dilakukan hanya kepada segmen tertentu tanpa melakukan segment pasca lainnya yang lebih banyak.

Daya tarik program *customer gathering* yang diadakan oleh perusahaan operator lebih menarik bagi pelanggan. Namun demikian, tanggapan responden menunjukkan masih kurang menariknya implementasi penyelenggaraan program *customer gathering* oleh pihak operator. Padahal program *customer gathering* sangat penting, karena ini dapat menjadi sarana bagi perusahaan dalam menjalin kereliasian jangka panjang dengan pelanggan dan dapat menjadi sarana memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan operator. *Customer gathering* disarankan tidaklah harus dalam event-event besar. Namun dapat dibentuk dalam suatu komunitas dari masing-masing operator dan melakukan *gathering* dengan disesuaikan dalam segment masing-masing pengguna jasa operator. Sebaiknya perusahaan melakukan klasifikasi database pelanggan dan dibuat model ketertarikan dan pelaksanaan *gathering*nya. Bagi PT Telkomsel, *customer gathering* merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin keakraban dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Berikut yang telah dilakukan oleh

Kesimpulan dari Persepsi Pemasaran Relasional

Hasil penelitian untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam Pemasaran relasional pada pelanggan Pascabayar jasa operator seluler pascabayar di Indonesia, dimana yang diukur adalah pemberian kemudahan layanan, pemberian hadiah dan program *customer gathering*. Serta aspek yang dinilai meliputi : pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi dari setiap layanan, melakukan aktivasi layanan, mendapatkan akses tagihan, dan *Customer Relation*

Officer (CRO); pemberian hadiah mengenai nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia, frekuensi pemberian hadiah, pemberian hadiah pada momen tertentu, dan kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh hadiah; serta *customer gathering* yang mencakup pelaksanaan dan daya tariknya. Untuk itu, hasil dari jawaban responden ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Kinerja Pemasaran Relasional

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pascabayar tentang kinerja pemasaran relasional secara umum belum mencapai posisi yang baik. Adapun aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah pemberian kemudahan. Sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah dari pelanggan adalah pemberian hadiah. Pemberian kemudahan ternyata memiliki daya tarik lebih tinggi bagi pelanggan pascabayar jika dibandingkan dengan program pemberian hadiah atau pelaksanaan *customer gathering*. Hal itu dikarenakan pemberian kemudahan dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh

pelanggan untuk menunjang aktivitas mereka. Sehingga pelanggan pascabayar memberikan penilaian tertinggi pada aspek pemberian kemudahan jika dibandingkan dengan penilaian mereka terhadap pemberian hadiah dan *customer gathering*. Pemberian hadiah dan *customer gathering* tampaknya tidak menjadi daya tarik utama bagi pelanggan pascabayar, namun kemudahan yang mereka harapkan. Dengan demikian perlu kiranya dipikirkan dalam peningkatan model pemberian hadiah tersebut, yang lebih efektif dan langsung kepada pelanggan pascabayar dan tidak disamakan perlakukannya dengan Prabayar, hal ini karakteristik pascabayar berbeda dengan Prabayar

4.3.2 Bauran Pemasaran

Didalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia mengenai bauran pemasaran, adalah untuk melihat bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran pasarnya. Untuk mengetahui tanggapan atau persepsi pelanggan terhadap Bauran Pemasaran, yang diukur dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, dan Sarana Fasilitas/Fisik.

Untuk itu, berikut akan diuraikan persepsi pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia tentang bauran pemasaran, dimana aspek-aspek yang dinilai mencakup : Produk yaitu keragaman produk, kekuatan sinyal, kejernihan suara, dan jangkauan layanan; Harga, tentang keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan; Tempat,

yaitu tentang lokasi *service center*, dan kemudahan dalam menjangkaunya; Promosi, yaitu tentang daya tarik dari iklan operator seluler, kegiatan *personal selling*, penyampaian pesan dalam promosi, kegiatan pemasaran langsung, dan kegiatan publisitas; SDM, yaitu tentang kesiapan *customer service*, kemampuan SDM *service center*, daya tarik penampilan petugas *service center*, penguasaan produk, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk; serta Sarana Fasilitas/Fisik, yaitu tentang daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*.

Penilaian mengenai aspek-aspek tersebut akan dijelaskan pada uraian berikut ini :

4.3.2.1 Produk

Didalam bauran pemasaran pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, salah satunya adalah menilai persepsi pelanggan dalam produk dari pengguna pascabayar. Hasil dari survei penelitian dari produk pascabayar, ditampilkan pada tabel berikut ini mengenai persepsi pelanggan pascabayar tentang aspek produk yang berkaitan dengan keragaman produk, kualitas sinyal, kejernihan suara, dan jangkauan layanan operator.

Tabel 4.5
Nilai Persepsi Kinerja Produk
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Beragam / Tidak Kuat / Tidak Jernih / Tidak Luas	Kurang Beragam / Kurang Kuat / Kurang Jernih / Kurang Luas	Cukup	Beragam / Kuat / Jernih / Luas	Sangat Beragam / Sangat Kuat / Sangat Jernih / Sangat Luas	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Keragaman produk layanan yang ditawarkan oleh operator	31	36	299	289	110	2706	3,54	Cukup Beragam
2	Kualitas sinyal dari operator	33	37	299	294	102	2690	3,52	Cukup Kuat
3	Kejernihan Suara dari operator	39	40	297	285	104	2670	3,49	Cukup Jernih
4	Jangkauan layanan yang ditawarkan oleh operator	30	40	298	294	103	2695	3,52	Cukup Luas
Rata-Rata								3,52	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Penelitian ini melihat persepsi dari aspek produk pascabayar jasa operator di Indonesia yang mengukur keragaman produk, kekuatan sinyal, kejernihan suara, dan jangkauan layanan. Aspek produk dari pascabayar jasa operator di Indonesia seperti yang terlihat pada Tabel 4.5, berada pada kategori cukup, namun belum tergolong ke dalam kategori yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2012:358), terdapat beberapa parameter yang dapat dipilih oleh pemasar agar produknya memiliki ciri khas dan dapat dibedakan seperti : bentuk fitur, kualitas kinerja, kualitas konformasi, ketahanan, reliabilitas, perbaikan dan gaya.

Keragaman produk layanan dari pascabayar jasa operator di Indonesia yang ditawarkan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk layanan yang diberikan oleh operator cukup beragam. Seperti kartu pascabayar XL Axiata yang menawarkan berbagai produk untuk memenuhi

kebutuhan komunikasi korporat, mulai dari GSM Korporat, Layanan Data Korporat, Jaringan Domestik, Jaringan Internasional, Mesin ke Mesin, M-Ads, XCloud, sampai Digital Merchant. Sedangkan indosat Matrix memberikan layanan *voice* dan SMS, juga akan menjadi penyedia konten dan aplikasi, sekaligus mendongkrak jumlah pengguna data mereka. Pelanggan juga memiliki kecenderungan ketertarikan pada sesuatu juga berbeda.

Saat ini banyak pilihan paket layanan pascabayar di jaringan 4G LTE, seperti Super HotRod 4GB untuk pascabayar dari XL dengan keuntungan data mencapai 4GB, 5 GB, 8 GB. Sementara dari Telkomsel promo Paket HALO FIT 4G LTE untuk Kartu Halo, dengan keuntungan Keuntungan 200 menit panggilan telpon, 200 SMS, 4GB data.

Operator juga melakukan promo program-program seperti Voice dan SMS data blackberry, Postpaid dan Loyalty Program dan lainnya yang terlihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 4.3 Promo Program And Tariff Competitiveness

Sumber : Dari Competitive Intelligence September 2015 PT X

Kualitas sinyal dari operator pada operator pascabayar dirasakan cukup kuat. Hal itu mungkin berkaitan dengan faktor lain, misalnya reponden sering pergi ke tempat-tempat yang kurang terjangkau sinyal telepon seluler. Sinyal yang kuat didukung oleh kelengkapan infrastruktur *Base Transceiver Station* atau disingkat BTS yang memadai. Seperti yang dikatakan Direktur Utama Telkomsel Ririek Adriansyah (2015) "Kami ingin pelanggan mendapat pengalaman terbaik ketika berada di jaringan dan ketika menggunakan layanan. Menambah BTS itu salah satu bentuk upaya yang dilakukan disamping terus memperkaya konten,"

BTS adalah sebuah infrastruktur telekomunikasi yang memfasilitasi komunikasi nirkabel antara piranti komunikasi dan jaringan operator (Wikipedia). Dalam wikipedia dijelaskan setiap BTS menyimpan data-data internal yang terkait

satu sama lain yang membuat suatu BTS beroperasi. Data-data ini dapat berfungsi sebagai identitas dan profil sebuah BTS, atau elemen yang membantu kinerja BTS Data tersebut adalah:

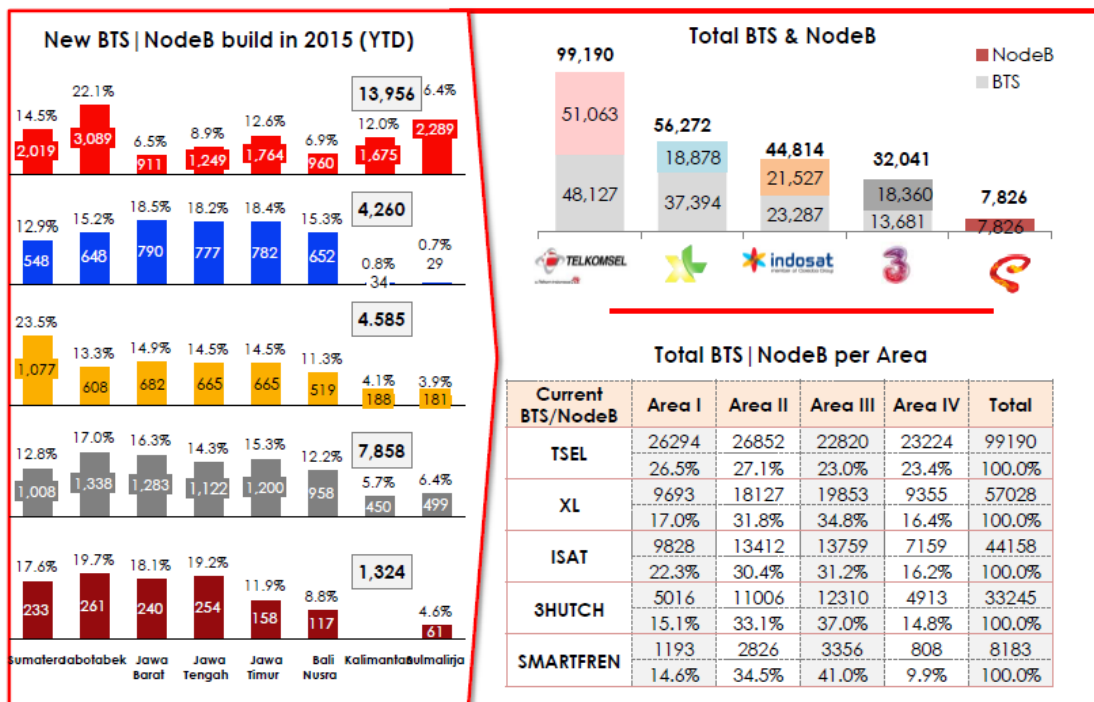
- Data situs: Sebuah data yang berisi tentang ID situs, jenis kunci situs, nama penjaga situs, tipe menara, dan tinggi menara. Data ini hanya sebagai data administrasi yang tidak berdampak langsung terhadap beroperasinya sebuah BTS.
- Data PLN: Data ini berisi tentang nomor pelanggan PLN, Daya dan phase yang digunakan dalam site tersebut, Area layanan, nomor telpon PLN dan tipe rectifier. Data ini berfungsi sebagai pertolongan utama apabila ada masalah yang berhubungan dengan sumber tenaga listrik BTS.
- Data perangkat BTS: Di dalam data perangkat BTS berisi tentang nama BSC dimana BTS tersebut berada, frekuensi BTS atau *BTS Band*, tipe dari BTS, Konfigurasi BTS, Tipe dari TRX, Jumlah dari TRX, tipe *combiner*, dan jumlah *combiner*. Data – data tersebut berfungsi dalam proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan perangkat keras BTS.
- Data perangkat transmisi: Data ini berisi tentang tipe perangkat microwave, kapasitas perangkat microwave, dan facing dengan situs BTS yang lain. Hal ini berfungsi untuk membantu proses penyelesaian masalah perangkat transmisi itu sendiri.
- Data rute link transmisi: Di dalam data rute link transmisi berisi tentang rute perjalanan data transmisi antar BTS sampai ke BSC. Rute ini merupakan alur transmisi antara BSC dengan BTS nodul maupun *BTS end point*.

Keberadaan BTS dari tiga besar operator GSM (Telkomsel, Indosat dan XL) di pulau Jawa ini keberadaannya sudah merata,ada semua. Kalaupun di suatu tempat ada BTS lebih dar tiga buah bisa jadi itu milik operator yang lain. Pada tahun 2015, Telkomsel menambah 15 ribu BTS sehingga menggenapkan jumlah BTS menjadi 100 ribu unit. Sementara itu, Indosat memiliki 40.756 base station secara nasional. Sedangkan XL meski memiliki infrastruktur lebih banyak dari Indosat dengan 52.000 base station.

Keberadaan BTS tersebut menunjang kelancaran berkomunikasi baik karena menghasilka suara yang jernih. Kejernihan suara dari operator seluler pascabayar dari hasil sebaran jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kejernihan suara dari operator cukup jernih. Banyak dari para pelanggan salah satu operator seluler pascabayar menyatakan jernih, seperti operator seluler pascabayar kartu halo. Operator sudah cukup baik dalam mempersiapkan infrastrukturnya dengan melihat adanya pembangunan dan BTS-BTS disetiap daerah. Berikut adalah gambaran dari program BTS yang dimiliki operator

Network Expansion

3Hutch continues to outpace XL and ISAT for network expansion in particular Jabotabek and Jawa Barat



Gambar 4.4 Network Expansion

Sumber : Dari Competitive Intelligence September 2015 PT X

Pada aspek jangkauan layanan yang ditawarkan oleh operator, hasil sebaran jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jangkauan layanan dari operator cukup luas.

4.3.2.2 Harga

Didalam bauran pemasaran pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, salah satunya adalah menilai persepsi pelanggan dalam harga dari pengguna pascabayar. Hasil dari survei penelitian dari harga pascabayar, ditampilkan pada tabel berikut ini mengenai persepsi pelanggan pascabayar tentang aspek harga yang mencakup : keterjangkauan harga, kesesuaian tarif

dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan.

Tabel 4.6
Nilai Persepsi Kinerja Harga
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Terjangkau/ Tidak Sesuai/ Tidak Akurat/ Tidak Mudah	Kurang Terjangkau / Kurang Sesuai / Kurang Akurat/ Kurang Mudah	Cukup	Terjangkau / Sesuai / Akurat/ Mudah	Sangat Terjangkau / Sangat Sesuai / Sangat Akurat/ Sangat Mudah	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Keterjangkauan harga pada layanan operator yang digunakan	53	71	283	236	122	2598	3,40	Cukup Terjangkau
2	Kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator	32	41	295	289	108	2695	3,52	Cukup Sesuai
3	Akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet	51	70	282	265	97	2582	3,38	Cukup Akurat
4	Kemudahan pembayaran tagihan pelanggan	40	41	296	283	105	2667	3,49	Cukup Mudah
Rata-Rata								3,45	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek harga memperoleh indeks pada kategori cukup, namun belum mencapai kategori yang baik. Menurut pendapat Strouse (2004:119) aspek tarif merupakan faktor yang kritis bagi kesuksesan bisnis operator telekomunikasi karena akan mempengaruhi tingkat penggunaan atau adopsi pelanggan terhadap jasa telekomunikasi yang baru serta keuntungan bagi operator telekomunikasi. Berkenaan dengan pendapat tersebut, maka perlu diketahui tanggapan responden atas aspek harga dari layanan pascabayar jasa telekomunikasi seluler ini.

Keterjangkauan harga pada layanan operator yang digunakan, dinilai oleh sebagian besar responden cukup terjangkau. Beberapa operator seluler, seperti Indosat Matrix menawarkan paket harga Rp. 400.000 dengan saldo Pulsa 400.000 IDR, gratis telepon 40 menit ke sesama nomor Indosat, gratis sms Gratis 40 SMS ke sesama nomor Indosat, gratis akses internet 400 MB, gratis akses Waze 300 MB. Keterjangkauan harga yang ditawarkan menarik pelanggan untuk menggunakan kartu seluler pascabayar, sehingga dapat dikatakan bahwa harga layanan operator untuk pascabayar cukup terjangkau oleh pelanggannya.

Sementara pascabayar XL menawarkan tarif Rp 1.000/menit ke sesama XL maupun ke operator lain, tarif SMS Rp. 200 baik ke sesama XL maupun ke operator lain, dan tarif GPRS/3G/HDSPA sebesar Rp 2.000/5MB hingga maks. Rp30.000/75MB, Jika pemakaian melebihi kuota (dan jatah Rp30.000/75MB), Anda akan terkena tarif reguler Rp3/kB hingga Rp100.000 per hari

Pada aspek kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator, pada tabel ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tarif yang ditentukan oleh operator untuk layanan pascabayar dari operator cukup sesuai.

Berkaitan dengan akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, pada Tabel 4.6 di atas ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet cukup akurat. Seperti Indosat dengan pascabayar Indosat Matrix memberikan kemudahan yaitu mengontrol pengeluaran komunikasi setiap bulan, *real time*

charging, Pelanggan dapat langsung mengetahui status pemakaian, sisa pemakaian dan bonus yang diperoleh dan *reload*, apabila pemakaian telah mencapai limit yang dipilih.

Pada aspek kemudahan pembayaran tagihan pelanggan, pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan tagihan pembayaran cukup mudah. Indosat Matrix memberikan kemudahan dengan melakukan pembayaran tagihan melalui SEV, M-Tronik, ATM, e-banking, Galeri Indosat, dan Bank. Sementara itu, XL memberikan layanan E-Billing, cek tagihan, *conference call*, layanan berbasis lokasi, UMB, dengan dilengkapi daftar nama bank untuk kemudahan pembayaran.

Sehingga dapat dikatakan bahwa tagihan pembayaran layanan operator pascabayar cukup mudah.

4.3.2.3 Tempat

Didalam penelitian untuk bauran pemasaran pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, diantaranya adalah menilai persepsi pelanggan dalam aspek harga dari pengguna pascabayar. Hasil dari survei penelitian tentang tempat pada produk pascabayar mencakup : mengukur persepsi pelanggan pascabayar pada lokasi *service center*, dan kemudahan dalam menjangkaunya yang ditampilkan dibawah ini. Berikut ini adalah penilaian pelanggan pascabayar mengenai aspek tempat:

Tabel 4.7
Nilai Persepsi Kinerja Tempat
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Mudah	Kurang Mudah	Cukup	Mudah	Sangat Mudah	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Lokasi <i>service center</i> yang mudah dijangkau pelanggan	39	50	294	280	102	2651	3,47	Cukup Mudah
2	Kemudahan sarana transportasi untuk mencapai lokasi <i>service center</i> operator	39	79	267	256	124	2642	3,45	Cukup Mudah
							Rata-Rata	3,46	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Persepsi pelanggan tentang aspek tempat, yang mencakup lokasi *service center*, dan kemudahan dalam menjangkaunya, dari hasil survei memperlihatkan belum tergolong kategori yang baik.

Berkenaan dengan aspek lokasi *service center*, pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan lokasi *service center* dari operator seluler cukup mudah terjangkau oleh mereka. Seperti salah satu operator selular pascabayar Telkomsel, apabila pelanggan mengalami kendala dengan kartu, maka pelanggan diharuskan mendatangi gerai Grapari. Setiap gerai berada di beberapa kota, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi *service center* operator seluler cukup mudah dijangkau pelanggan, tetapi belum memberikan nilai sangat mudah untuk mencapainya. Sementara untuk Indosat, memiliki Galeri Indosat, dimana pada tahun 2014 terdapat sekitar 110 galeri. Sedangkan XL memiliki 112 XL Center pada tahun 2013 yang tersebar di berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Berikutnya, adalah perolehan jawaban responden mengenai kemudahan sarana transportasi untuk mencapai lokasi *service center* operator, tabel diatas

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi *service center* dari operator seluler cukup mudah terjangkau sarana transportasi karena berada di lokasi strategis. Penilaian aspek tempat ini ditekankan pada aspek lokasi *service center* dan kemudahan sarana transportasi untuk mencapai lokasi *service center*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai bahwa lokasi *service center* cukup mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, lokasi *service center* juga cukup mudah dijangkau oleh sarana transportasi. Responden memberikan penilaian lebih pada lokasi *service center* yang mudah dijangkau, karena untuk memudahkan mereka mendatangi *service center*.

Memudahkan pelanggan dalam mendatangi *service center* sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa “mempermudah pelanggan menemui petugas yang tepat untuk menyampaikan kebutuhan, persepsi dan keluhan mereka merupakan salah satu cara membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan.”

4.3.2.4 Promosi

Didalam bauran pemasaran pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, promosi dari produk pengguna pascabayar tidak kalah penting. Survei yang dinilai pada penelitian tentang promosi yang dilakukan perusahaan jasa operator seluler di Indonesia adalah aspek-aspek daya tarik dari : iklan operator seluler, kegiatan *personal selling*, penyampaian pesan dalam promosi, dan kegiatan publisitas, serta kegiatan pemasaran langsung, yang tertuang pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Nilai Persepsi Kinerja Promosi
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Menarik/ Sangat Jelas	Kurang Menarik/ Kurang Jelas	Cukup	Menarik/ Jelas	Sangat Menarik Sangat Jelas	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Daya tarik iklan operator seluler	48	74	268	256	119	2619	3,42	Cukup Menarik
2	Daya tarik kegiatan <i>personal selling</i> operator seluler terhadap konsumen	52	68	283	264	98	2583	3,38	Cukup Menarik
3	Penyampaian pesan dalam promosilayanan pascabayar	58	70	263	251	123	2606	3,41	Cukup Jelas
4	Kegiatan pemasaran langsung operator seluler terhadap konsumen pascabayar	51	70	281	265	98	2584	3,38	Cukup Menarik
5	Daya tarik kegiatan publisitas	55	64	288	239	119	2598	3,40	Cukup Menarik
Rata-Rata								3,40	Cukup Menarik

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek promosi dari perusahaan jasa operator seluler di Indonesia untuk produk pascabayar, memperoleh penilaian pada kategori cukup menarik. Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan campuran dari iklan, promosi penjualan dan humas yang digunakan oleh perusahaan. Daya tarik iklan operator seluler, pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan operator cukup menarik. Saat ini memang iklan operator semakin beragam dan menarik, dengan menampilkan selebriti-selebriti yang sedang tenar saat ini sehingga menarik perhatian para pengguna kartu seluler.

Iklan memang menjadi media komunikasi yang ditujukan untuk mendorong konsumen memakai produk suatu perusahaan. Sehingga pihak operator berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin Seperti yang dianalisis oleh Andri Wicaksono mengenai teks dan konteks iklan XL dan Kartu

As, menggambarkan saingan provider Telkomsel yaitu Kartu As dengan provider XL belakangan terakhir terus memanas. Saingan yang terus terjadi antara Kartu As dengan XL terutama terjadi dalam hal tarik-menarik pengguna baru taupun hanya memperebutkan pengguna yang masih setia bertahan di jaringan GSM. Dalam iklan-iklan keduanya secara terus menerus yang bertebaran di layar televisi, masing-masing provider tersebut tidak mau kalah dan saling menyerang antara kedua provider tersebut. Iklan-iklan tersebut selalu berisi kritik sosial berperang merebut hati pelanggan adalah target para pekerja iklan. Maka tidak heran misalnya akhir-akhir ini terdapat rupa-rupa bentuk dan model kemasan iklan pada televisi.

Berkenaan dengan aspek daya tarik kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen, pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen cukup menarik. Penjualan tatap muka (*personal selling*) sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Di samping itu, dalam hal ini, perusahaan memerlukan tenaga-tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Para operator pascabayar saat ini selalu melakukan *personal selling* di beberapa event dan di mall-mall agar memudahkan para calon pengguna dalam mengetahui informasi dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Sehingga secara rata-rata responden menilai kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen cukup menarik.

Pada aspek penyampaian pesan dalam promosi, pada tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa pesan dalam promosi

cukup jelas terlihat. Hal itu sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012) bahwasanya “pemasaran moderen dituntut lebih dari hanya sekedar dapat mengembangkan produk serta menetapkan harga secara aktif saja tetapi juga harus mampu mengkomunikasikannya kepada pemangku kepentingan yang sekarang maupun yang potensial serta publik secara umum.”

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain-lain. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen seperti *endorser*, yang terbagi ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser*.

Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa :iklan operator seluler cukup menarik bagi pelanggan, kegiatan *personal selling* operator seluler cukup menarik bagi konsumen, penyampaian pesan dalam promosi cukup menarik, kegiatan pemasaran langsung operator seluler cukup menarik bagi konsumen, dan kegiatan publisitas cukup menarik. Sehingga secara umum aspek-aspek promosi tergolong cukup, namun belum termasuk kategori yang baik. Responden memberikan penilaian lebih pada daya tarik iklan.

4.3.2.5 Sumber Daya Manusia

Bauran pemasaran pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu yang dapat dinilai. Adapun penilaian pada penelitian tentang SDM dari perusahaan jasa operator seluler di Indonesia adalah aspek-aspek yang mencakup : kesiapan *customer service* dalam melayani, kemampuan SDM *service center* dalam menjalankan tugasnya, daya tarik penampilan petugas *service center* dalam melayani konsumen, penguasaan SDM dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk, yang tertuang pada Tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Nilai Persepsi Kinerja SDM
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Siap/Tidak Mampu/Tidak Menguasai/ Tidak Menarik	Kurang Siap/Kurang Mampu/Kurang Menguasai/ Kurang Menarik	Cukup	Siap/Mampu/Menarik/Menguasai	Sangat Siap/Sangat Mampu/Sangat Menguasai / Sangat Menarik	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Kesiapan <i>customer service</i> dalam melayani pelanggan	29	40	295	282	109	2667	3,53	Cukup Siap
2	Kemampuan SDM <i>service center</i> dalam menjalankan tugasnya	32	41	295	289	108	2695	3,52	Cukup Mampu
3	Daya tarik penampilan petugas <i>service center</i> dalam melayani konsumen	30	55	282	279	119	2697	3,53	Cukup Menarik
4	Penguasaan SDM dalam mengetahui produknya	32	42	296	288	107	2691	3,52	Cukup Menguasai
5	Kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk	32	35	297	292	109	2706	3,54	Cukup Mampu
Rata-Rata								3,53	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek SDM dari hasil survei memperoleh penilaian pada kategori “cukup”, dan belum mencapai penilaian baik. Lovelock & Wirtz (2011:302) menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia pada bauran pemasaran sangat penting. Pada jasa yang membutuhkan kontak yang banyak dengan pelanggan maka kualitas pegawai yang melayani pelanggan (*frontliners*) sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menghasilkan jasa yang prima dan keunggulan bersaing. Begitu pula halnya dengan jasa layanan telekomunikasi seluler bergerak ini, dimana pelanggan membutuhkan SDM yang mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat jika dibutuhkan oleh pelanggannya. Namun demikian ternyata penilaian responden menunjukkan bahwa aspek SDM pada perusahaan jasa operator seluler yang memberikan layanan pascabayar belum tergolong baik. Kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk mendapatkan penilaian yang lebih besar dibandingkan aspek-aspek lainnya.

Padahal pihak perusahaan operator telah menyiapkan sumber dayanya sebaik mungkin. Seperti yang diiklankan di situs Cepat Kerja, syarat untuk menjadi pegawai Grapari Telkomsel adalah berpendidikan minimum D3, mampu menjalankan beberapa aktivitas secara bersamaan (*multi-tasking*) & *problem solving*, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tidak ada logat/dialek yang kental), memiliki pengalaman & kemampuan dibidang pelayanan akan diutamakan, menguasai Bahasa Indonesia & Bahasa Inggris aktif, familiar dengan gadget/smartphone (BB, Android, IOS) serta mahir mengoperasikan komputer, serta bersedia bekerja dengan sistem shift. Persyaratan

tersebut disesuaikan dengan *job description* seperti : Melayani komplain pelanggan yang walk in di GRAPARI TELKOMSEL, Melakukan penjualan produk TELKOMSEL, *maintenance case/problem* pelanggan hingga *closed*, Administrasi data/berkas pelanggan, Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan. Minimal pendidikan D3 juga merupakan syarat bagi pelamar di Galeri Indosat, begitu pula untuk di XL Center.

Namun demikian, tanggapan responden atas aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa *customer service* belum tergolong siap dalam melayani pelanggan, SDM belum mampu dalam mengatasi masalah pelayanan produk pascabayar, petugas *service center* belum menarik dalam melayani konsumen, SDM belum menguasai dalam mengetahui produknya, SDM belum mampu dalam mengatasi masalah pelayanan produk. Padahal secara pendidikan petugas telah melampaui jenjang D3.

4.3.2.6 Sarana Fisik/Fasilitas

Bauran pemasaran pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia, yang dapat dinilai untuk survei salah satunya adalah Sarana Fisik/Fasilitas. Adapun penilaian dari pelanggan pengguna pascabayar dari perusahaan jasa operator seluler di Indonesia tentang Sarana Fisik/Fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa operator seluler di Indonesia berdasarkan aspek daya tarik fisik yang terdiri dari : daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur

operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*, dimana hasil penilaiannya tertuang pada Tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Nilai Persepsi Kinerja Sarana Fisik/Fasilitas
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Menarik/ Tidak Bersih/Tidak Lengkap/Tidak Nyaman	Kurang Menarik/ Kurang Bersih/ Kurang Lengkap/ Kurang Nyaman	Cukup	Menarik/ Bersih/ Lengkap/ Nyaman	Sangat Menarik/ Sangat Bersih/ Sangat Lengkap/ Sangat Nyaman	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Daya tarik ruangan kantor <i>service center</i>	35	33	291	290	114	2704	3,54	Cukup Menarik
2	Kebersihan lingkungan kantor <i>service center</i>	30	50	288	280	117	2699	3,53	Cukup Bersih
3	Kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi	34	34	290	289	118	2718	3,55	Cukup Lengkap
4	Kenyamanan ruangan kantor <i>service center</i>	34	36	293	287	115	2708	3,54	Cukup Nyaman
Rata-Rata								3,55	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek sarana fisik/fasilitas memperoleh penilaian tertinggi dari responden dibandingkan aspek bauran pemasaran yang lainnya. Meskipun demikian, aspek sarana fisik/fasilitas memperoleh penilaian dalam kategori “cukup”. Menurut Lovelock & Wirtz (2011:48), sarana fisik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan fisik perusahaan seperti halnya gedung-gedung kantor, taman, kendaraan, peralatan, penampilan dan perilaku karyawan yang melayani pelanggan, pakaian pegawai, tanda-tanda dan bahan-bahan cetakan.

Daya tarik ruangan kantor *service center*, pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa ruangan kantor *service center* cukup menarik. Seperti tata letak ruangan, cat warna dalam ruangan dan desain bangunan sangat mempengaruhi daya tarik kantor *service center*.

Berkaitan dengan aspek kebersihan lingkungan kantor *service center*, pada tabel diatas ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan lingkungan kantor *service center* cukup bersih. Semua fasilitas tidak hanya menampilkan kenyamanan saja, akan tetapi faktor yang sangat penting adalah menyangkut kebersihan.

Berkaitan dengan aspek kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, pada tabel diatas menunjukkan bahwa reponden menyatakan sarana infrastruktur operator telekomunikasi cukup lengkap. Salah satu operator pascabayar seperti XL Axiata memiliki lima jenis infrastruktur, yaitu diantaranya *site*, menara, *radio access network* (RAN), *roaming* jaringan, dan jaringan utama termasuk kabel serat optik atau tembaga.

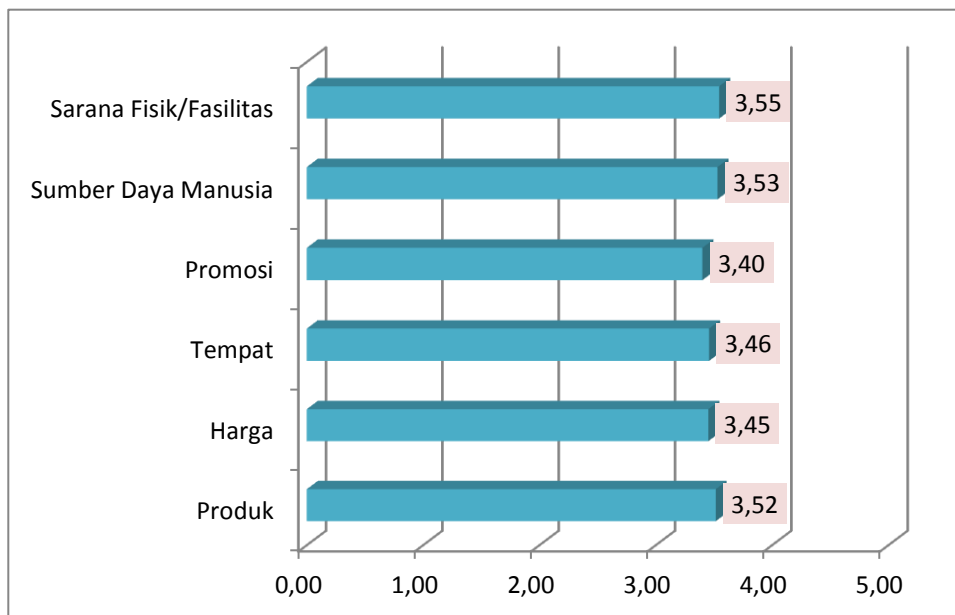
Berkaitan dengan aspek kenyamanan ruangan kantor *service center*, pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup nyaman. Faktor teknis yang harus dipikirkan dengan baik agar ruangan kantor *service center* yang nyaman, yaitu faktor cahaya dan udara. Tata udara atau ventilasi alami terjadi bila ada perbedaan tekanan luar suatu bangunan yang disebabkan oleh angin atau perbedaan temperatur. Ventilasi juga penting seperti jendela, pintu, dan sarana lain. Kenyamanan ruangan kantor *service center* tuntutan setiap orang karena berpengaruh langsung pada betah tidaknya seseorang berada diruangan tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh temperatur, kelembaban, kebersihan, dan keamanan. Selain itu juga terkait dengan pencahayaan dan pengudaraan mempengaruhi kenyamanan ruangan kantor *service center* tersebut.

Jawaban responden menggambarkan bahwa aspek sarana fisik sudah cukup merepresentasikan perusahaan operator, namun belum tergolong baik. Hasil survey menunjukkan bahwa aspek kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi mendapatkan penilaian yang lebih besar dibandingkan aspek-aspek lainnya.

Kesimpulan Persepsi Pelanggan Bauran Pemasaran

Persepsi pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia mengenai bauran pemasaran, dengan mengukur Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, dan Sarana Fasilitas/Fisik, dimana aspek-aspek yang dinilai mencakup : Produk yaitu keragaman produk, kekuatan sinyal, kejernihan suara, dan jangkauan layanan; Harga, tentang keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan; Tempat, yaitu tentang lokasi *service center*, dan kemudahan dalam menjangkanya; Promosi, yaitu tentang daya tarik dari iklan operator seluler, kegiatan *personal selling*, penyampaian pesan dalam promosi, kegiatan pemasaran langsung, dan kegiatan publisitas; SDM, yaitu tentang kesiapan *customer service*, kemampuan SDM *service center*, daya tarik penampilan petugas *service center*, penguasaan produk, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk; serta Sarana Fasilitas/Fisik, yaitu tentang daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator

telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*. Hasil jawaban responden adalah sebagai berikut :



Gambar 4.5 Kinerja Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Persepsi pelanggan pascabayar tentang kinerja bauran pemasaran secara umum belum mencapai posisi yang baik. Adapun aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah aspek sarana fisik/fasilitas, sedangkan aspek yang memperoleh penilaian terendah adalah promosi. Untuk itu, diharapkan perusahaan pada jasa operator seluler di Indonesia dapat meningkatkan lagi bauran pemasaran dari produk pascabayar yang digunakan pelanggan. Karena karakteristik pascabayar yang berbeda dengan prabayar, diharapkan operator menggunakan pendekatan yang berbeda dengan prabayar. Pelanggan prabayar tentu tidak akan mau untuk berselancar di media internet bila akan mengetahui tentang promosi dari operator. Namun operator harusnya bisa membuat strategi promosi yang bisa

langsung dapat diterima oleh pelanggan, misal dengan sms langsung tentang promonya dan dengan promo yang langsung dirasakan oleh pelanggan. Misal pemberian promosi *free talk* dengan sesama operator hanya Rp 10.000 dalam 100 menit, diterapkan langsung dalam pemberian tarif ke pelanggan, bukannya pelanggan harus melakukan beberapa langkah yang memerlukan waktu dan pikiran.

4.3.3 Nilai Pelanggan

Didalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, salahsatu yang dinilai adalah nilai pelanggan, dengan harapan diketahui persepsi pelanggan antara nilai yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan produk pascabayar dari operator seluler, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan, maka dilakukan penelitian berdasarkan : nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja. Untuk itu, berikut ini akan diuraikan persepsi pelanggan pacabayar tentang nilai pelanggan yang mencakup aspek-aspek : nilai uang, yaitu tentang kesesuaian antara harga dengan produk dan dengan fitur yang disediakan; nilai emosional, yaitu tentang tingkat kesesuaian dan kecocokan produk; dan nilai kinerja, yaitu tentang kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil.

Aspek-aspek persepsi pelanggan pascabayar tentang nilai pelanggan yang terdiri dari nilai uang, nilai emosional dan nilai kinerja akan dijelaskan sebagai berikut :

4.3.3.1 Nilai Uang

Nilai Pelanggan dalam penelitian pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, salah satu yang dinilai adalah nilai uang, dengan harapan diketahui persepsi pelanggan antara nilai uang yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan produk pascabayar dari operator seluler, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai uang yang dinilai adalah harga dari produk operator dan kesesuaian antara harga dengan produk dan fitur yang tertuang pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Nilai Persepsi Kinerja Nilai Uang
n=765

No	Pertanyaan	Mahal/ Tidak Sesuai	Kurang Murah/ Tidak Sesuai	Cukup	Murah/ Sesuai	Sanagt Murah/ Sangat Sesuai	Total Skor	Rata- Rata	Kategori
1	Harga dari produk operator	35	38	255	233	204	2828	3,70	Cukup Murah
2	Kesesuaian antara harga dengan produk dan fitur	34	38	252	230	213	2851	3,72	Cukup Sesuai
							Rata-Rata	3,71	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Persepsi pelanggan tentang nilai uang mencakup tingkat harga dan kesesuaian antara harga dengan produk dan dengan fitur yang disediakan. Penilaian pada aspek nilai uang, tergolong pada kategori “cukup”, dan belum mencapai kategori yang baik. Menurut Best (2008) pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa di antaranya adalah pengorbanan Moneter, yang merupakan pengorbanan dalam bentuk uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh gambaran bahwa harga dari produk operator pada produk layanan pascabayar cukup murah, dan harga layanan pascabayar cukup sesuai dengan produk dan fitur yang diberikan. Namun responden memberikan penilaian yang lebih besar pada aspek kesesuaian antara harga dengan produk dan fitur.

4.3.3.2 Nilai Emosional

Salah satu untuk menilai nilai pelanggan, adalah dengan mengukur aspek nilai emosional yang menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan citra diri pelanggan, dan kecocokan produk dengan selera pelanggan. Berikut ini adalah penilaian pelanggan terhadap aspek nilai emosional, yang tertuang pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Nilai Persepsi Kinerja Nilai Emosional
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Sesuai/ Tidak Cocok	Kurang Sesuai/ Kurang Cocok	Cukup	Sesuai/Cocok	Sangat Sesuai/ Sangat Cocok	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Kesesuaian dengan citra diri	34	36	290	287	118	2714	3,55	Cukup Sesuai
2	Kecocokan produk operator dengan selera pelanggan	26	32	299	289	119	2738	3,58	Cukup Cocok
Rata-Rata								3,57	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek nilai emosional berada pada kategori “cukup”, dan belum mencapai kategori yang baik. Menurut Best (2008) pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa di antaranya adalah pengorbanan psikologis, yang merupakan pengorbanan secara psikologi (pikiran,

perasaan, perbuatan) yang diberikan oleh pelanggan untuk mencari dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini diminta penilaian pelanggan atas kesesuaian dengan citra diri, kecocokan produk dengan selera pelanggan. Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa produk pascabayar dinilai oleh pelanggan cukup sesuai dengan citra diri, dan cukup cocok dengan selera pelanggan. Kedua aspek tersebut ternyata masih tergolong cukup dan belum tergolong kategori yang baik.

4.3.3.3 Nilai Kinerja

Berikut adalah persepsi pelanggan pascabayar tentang nilai kinerja berdasarkan kepuasan pelanggan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil, yang tertuang pada Tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Nilai Persepsi Mengenai Nilai Kinerja

No	Pertanyaan	Tidak Puas/ Tidak Berkualitas	Kurang Puas/ Kurang Berkualitas	Cukup	Puas/ Berkualitas	Sangat Puas/ Sangat Berkualitas	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Kepuasan atas layanan	33	37	299	290	106	2694	3,52	Cukup Puas
2	Kualitas layanan operator yang cukup stabil	32	41	295	289	108	2695	3,52	Cukup Berkualitas
Rata-Rata								3,52	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Aspek nilai kinerja berada pada kategori “cukup”, dan belum mencapai kategori yang baik. Dari hasil jawaban diketahui bahwa persepsi pelanggan pascabayar menunjukkan bahwa mereka cukup puas terhadap layanan yang diberikan namun belum tergolong puas. Selain itu, pelanggan menyatakan bahwa

kestabilan layanan operator cukup berkualitas, namun belum tergolong berkualitas.

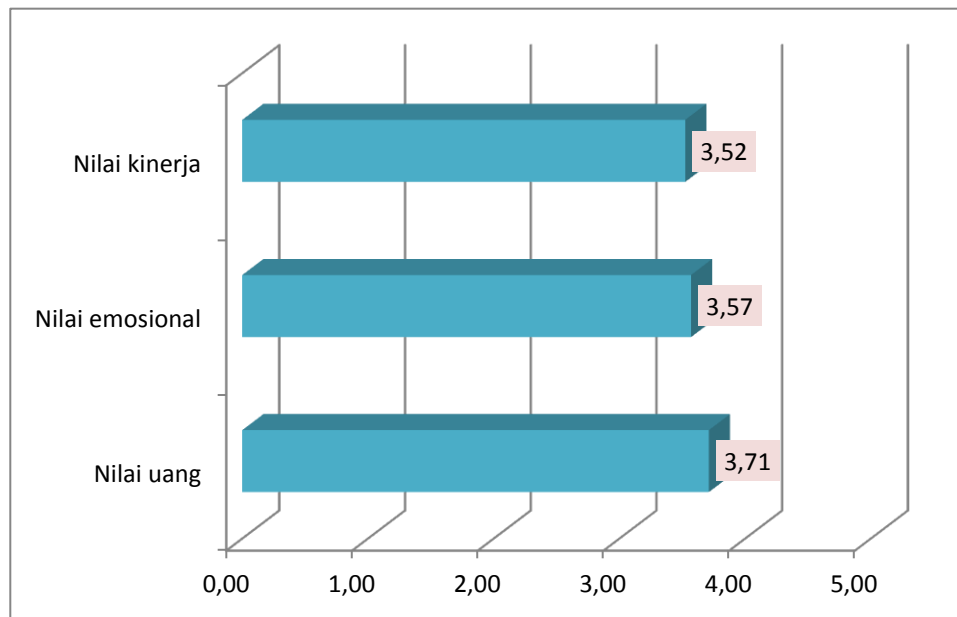
Berkaitan dengan aspek kepuasan atas layanan, pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori cukup puas atas layanan operator. Contohnya pada salah satu operator seluler pascabayar Telkomsel yaitu kartu Halo yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang akan membantu setiap pelanggannya agar lebih mudah dalam menyampaikan keluhan mereka sampai mendapatkan penanganan dan solusi atas keluhan yang telah mereka sampaikan. Saat ini telah ada puluhan kantor Grapari yang telah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Selain kantor Grapari, Telkomsel juga menyediakan akses pelayanan call center untuk pelayanan pelanggan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan pelanggan 24 jam yang memberikan pelayanan tak henti kepada pelanggan untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan. Sehingga secara rata-rata responden merasa puas atas layanan pascabayar dari operator.

Sedangkan pada aspek kualitas layanan pascabayar operator yang cukup stabil, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup berkualitas. Karena kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan meliputi sikap *customer service*, tanggapan terhadap keluhan konsumen, jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketepatan waktu. Salah satu operator seluler pascabayar Telkomsel yaitu kartu Halo dalam memberikan tanggapan, respon dan jawaban yang diberikan kepada

pelanggan yang menyampaikan keluhannya secara langsung maupun melalui telepon/surat. Jasa pembayaran, hal ini berkaitan dengan cara dan tempat pelanggan dalam melakukan pembayaran tagihan. Kartu Halo menyampaikan tagihan telepon dengan cara; pembayaran tunai, auto debet, e-banking, transfer dana, ATM BCA dan kartu kredit. Fasilitas tambahan yang dimiliki oleh kartu Halo, antara lain; Callipso/CLI (calling line interpersonal), Veronica, Smile, call waiting, call forwarding, Farida, call barring, SLI, Roaming Nasional dan Roaming Internasional. Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, antara lain, pembukaan pemblokiran, aktivasi dan validasi. Sehingga secara rata-rata responden pascabayar merasa puas atas kualitas layanan pascabayar operator yang cukup stabil.

Kesimpulan Persepsi Nilai Pelanggan

Setelah melihat hasil dari persepsi pelanggan yang terdiri dari nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja. Dimana nilai uang, yaitu tentang kesesuaian antara harga dengan produk dan dengan fitur yang disediakan; nilai emosional, yaitu tentang tingkat kesesuaian dan kecocokan produk; dan nilai kinerja, yaitu tentang kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil. Maka hasil dari penelitian atas jawaban responden ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.6 Kinerja Nilai Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pascabayar dari jasa operator di Indonesia tentang nilai pelanggan secara umum berada pada kategori cukup, belum mencapai posisi yang baik. Adapun aspek nilai uang memperoleh rata-rata penilaian yang paling tinggi, diikuti oleh nilai emosional, dan nilai kinerja.

4.3.4 Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu yang diukur dalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator seluler di Indonesia. Tujuannya untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Untuk mengukur citra merek, maka dilakukan pengukuran dalam mencari nilai persepsi pelanggan yang terdiri dari : atribut, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian merek.

Adapun persepsi pelanggan pascabayar tentang citra merek, yang dinilai terdiri dari aspek-aspek: atribut, yaitu tentang persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk); manfaat bagi pelanggan, yaitu tentang kekuatan sinyal dari penggunaan produk operator seluler, penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, dan penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator; dan kepribadian merek, yaitu persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler.

Penjelasan dari masing-masing aspek atribut, diuraikan berikut ini :

4.3.4.1 Atribut

Untuk mengetahui citra merek dari persepsi pelanggan, salah satunya dengan menilai Atribut yaitu dengan menilai persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk). Untuk itu berikut ini adalah persepsi pelanggan pascabayar mengenai atribut, yang tertuang pada Tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.14
Nilai Persepsi Kinerja Atribut
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, <i>Non-product related attributes</i> (atribut non-produk)	50	72	271	254	118	2613	3,42	Cukup
		Rata-Rata						3,42	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Persepsi pelanggan tentang aspek atribut paling rendah dibandingkan aspek manfaat bagi pelanggan dan aspek kepribadian merek. Aspek atribut ini diukur melalui persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk), dimana dalam hal ini diperoleh gambaran bahwa persepsi pelanggan tentang hal tersebut masih tergolong pada kategori yang cukup, belum mencapai kategori baik.

4.3.4.2 Manfaat bagi Pelanggan

Selain uraian diatas, maka citra merek dapat diukur melalui manfaat bagi pelanggan pasacabayar jasa operator seluler di Indonesia. Aspek manfaat bagi pelanggan menunjukkan sejauhmana persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek yang mencakup : kekuatan sinyal yang kuat dari penggunaan produk operator seluler, penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, manfaat fungsional penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator, yang tertuang pada Tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Nilai Persepsi Kinerja Manfaat Bagi Pelanggan
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Manfaat fungsional dari persepsi pelanggan atas kekuatan sinyal yang kuat dari penggunaan produk operator seluler	35	45	249	233	203	2819	3,68	Cukup
2	Manfaat pengalaman dari persepsi pelanggan atas penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas	36	48	247	235	199	2808	3,67	Cukup
3	Keuntungan simbolisdari persepsi pelanggan atas manfaat fungsional	35	42	257	246	185	2799	3,66	Cukup

No	Pertanyaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator								
							Rata-Rata	3,67	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aspek manfaat bagi pelanggan, diperoleh gambaran bahwa operator memiliki sinyal yang cukup kuat, operator memberikan pelayanan dimana bila bicara di HP tidak pernah putus, yang memiliki cakupan jaringan pelayanan yang luas cukup disetujui oleh pelanggan, dan menurut pelanggan operator cukup mencerminkan usia muda kepada pelanggan.

Pada aspek manfaat fungsional dari persepsi pelanggan atas kekuatan sinyal yang kuat dari penggunaan produk operator seluler, pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sinyal cukup kuat. Manfaat fungsional sangat penting, karena jasa operator seluler pascabayar dapat menyediakan solusi bagi masalah atau potensi masalah yang dihadapi pengguna atau pelanggan pascabayar, seperti kenyamanan atau keamanan menggunakan operator seluler pasca bayar.

Sama halnya dengan manfaat pengalaman dari persepsi pelanggan atas penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju. Manfaat pengalaman adalah dimana pengguna operator seluler merupakan representasi dari keinginan mereka akan

produk pascabayar yang dapat memberikan rasa senang, pengalaman baru, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Pada aspek keuntungan simbolis dari persepsi pelanggan atas manfaat fungsional penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator, para responden memberikan jawaban cukup setuju, sehingga secara rata-rata responden menilai bahwa kestabilan layanan pascabayar operator cukup mencerminkan usia yang muda.

4.3.4.3 Kepribadian Merek

Aspek kepribadian merek diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler, di mana jawaban responden tertuang pada Tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16
Nilai Persepsi Kinerja Kepribadian Merek
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Keterkenalan merek operator seluler	38	46	290	272	119	2683	3,51	Cukup Terkenal
2	Internasionalisasi Operator Seluler	32	45	299	279	110	2685	3,51	Cukup
							Rata-Rata	3,51	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Kepribadian merek berada pada kategori “cukup”, dan belum mencapai kategori yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut pelanggan, operator seluler yang mereka gunakan cukup terkenal, dan internasionalisasi operator seluler dianggap cukup.

Pada aspek keterkenalan merek operator seluler pasca bayar yang mereka gunakan, sebagian besar responden menjawab pada merek operator cukup terkenal. Ada beberapa pengguna kartu pascabayar yang setia mempunyai komitmen, merupakan tingkatan teratas dalam kategori pengguna dalam loyalitas merek. Mereka bangga dalam menggunakan merek terkenal karena menggunakan merek terkenal untuk sebagian pengguna operator pascabayar bisa mempengaruhi tingkat sosial mereka.

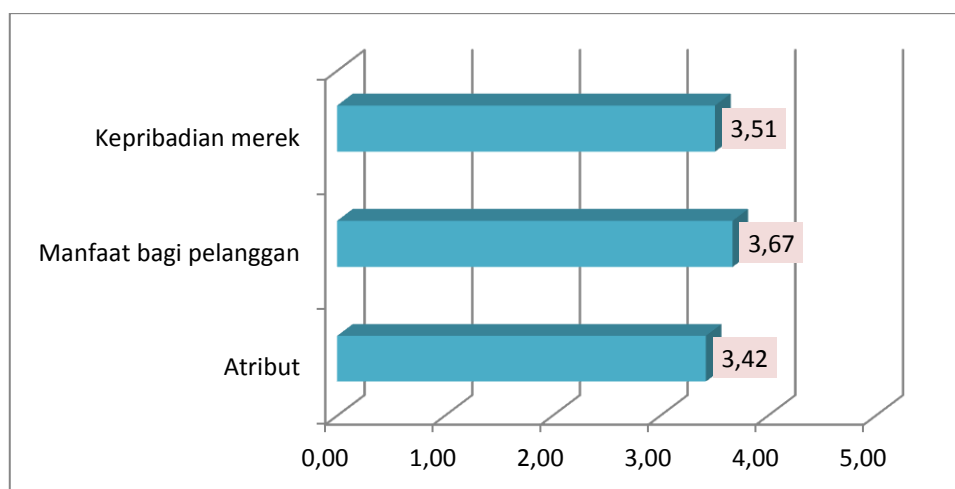
Sedangkan pada aspek internasionalisasi operator seluler, sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju, hal ini dikarenakan kelebihan dari beberapa operator seluler pascabayar yaitu kemampuan untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain. Salah satu operator seluler pascabayar memberikan pelayanan kepada pelanggan dimana pengguna dapat melakukan panggilan ke luar negeri. Sehingga secara rata-rata responden menilai bahwa operator seluler pascabayar sudah pada taraf internasional.

Kesimpulan Pelanggan Mengenai Persepsi Citra Merek

Setelah melihat hasil dari persepsi pelanggan mengenai Citra Merek dari produk pascabayar jasa operator seluler di Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Dan setelah mengukur citra merek, dalam mencari nilai persepsi pelanggan yang terdiri dari : atribut, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian merek. Dimana persepsi pelanggan pascabayar tentang citra merek, yang dinilai terdiri dari aspek-aspek: atribut, yaitu

tentang persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk); manfaat bagi pelanggan, yaitu tentang kekuatan sinyal dari penggunaan produk operator seluler, penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, dan penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator; dan kepribadian merek, yaitu persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler.

Untuk itu, hasil jawaban responden ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.7 Kinerja Citra Merek

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing aspek dari citra merek, secara umum belum mencapai kategori baik. Adapun aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah manfaat bagi pelanggan, sedangkan yang memperoleh penilaian terendah adalah atribut.

4.3.5 Kepercayaan Pelanggan

Didalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, salahsatu yang dinilai adalah Kepercayaan Pelanggan, yaitu harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan pascabayar tentang kepercayaan pelanggan, yang dinilai adalah dari aspek-aspek: probabilitas, yaitu tentang tingkat kepercayaan pelanggan, integritas produk, dan reputasi produk layanan pascabayar; ekuitas, tentang tingkat kepercayaan pelanggan atas karakteristik produk operator yang teruji, dan kemampuan produk yang sama terhadap seluruh pelanggan; dan reliabilitas, yaitu tentang tingkat keyakinan pelanggan atas jaminan kualitas yang baik, kemudahan penggunaan, dan keandalan dalam kaitannya dengan produk operator .

Persepsi pelanggan terhadap masing-masing aspek kepercayaan pelanggan, diuraikan berikut ini :

4.3.5.1 Probabilitas

Di dalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, mengenai Kepercayaan Pelanggan, agar harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, maka salah satu yang diteliti adalah mengenai Probabilitas.

Persepsi pelanggan pascabayar tentang probabilitas, dinilai dari : kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang baik dari operator, kepercayaan

terhadap integritas produk operator dan kepercayaan terhadap reputasi produk operator, yang tertuang pada Tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 4.17
Nilai Persepsi Probilitas
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Percaya	Kurang percaya	Cukup	Percaya	Sangat Percaya	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang baik dari operator	35	45	249	233	203	2819	3,68	Cukup Percaya
2	Kepercayaan terhadap integritas produk operator	38	37	257	246	187	2802	3,66	Cukup Percaya
3	Kepercayaan terhadap reputasi produk operator	37	46	248	238	196	2805	3,67	Cukup Percaya
							Rata-Rata	3,67	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Hasil dari penelitian mengenai persepsi pelanggan jasa layanan pascabayar operator seluler di Indonesia atas aspek probilitas, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan, integritas produk, dan reputasi produk layanan pascabayar masih tergolong “cukup”, dan belum tergolong baik. Adapun jawaban responden menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang baik dari operator memperoleh penilaian yang lebih besar dibandingkan aspek integritas dan reputasi.

Pada aspek kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang baik dari operator, sebagian besar responden menjawab cukup percaya pada layanan dari operator. Hal itu ditunjang dengan kecanggihan perangkat telepon genggam dengan teknologi internet yang semakin cepat. Sedangkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap integritas produk operator, sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup percaya. Sehingga secara rata-rata

responden cukup percaya pada integritas produk operator. Pada aspek kepercayaan terhadap reputasi produk operator, sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup percaya.

4.3.5.2 Ekuitas

Didalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, mengenai Kepercayaan Pelanggan, salah satu yang diteliti adalah mengenai Ekuitas. Hal ini agar harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Karena dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas, karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merka (*brand equity*). Menurut Kotler dan Keller (2009:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Persepsi pelanggan pascabayar tentang ekuitas, dinilai dari :Kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang baik dari operator dan Kepercayaan terhadap integritas produk operator, tertuang pada Tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.18
Nilai Persepsi Ekuitas
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Percaya	Kurang percaya	Cukup	Percaya	Sangat Percaya	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang baik dari operator	41	36	257	245	186	2794	3,65	Cukup Percaya
2	Kepercayaan terhadap integritas produk operator	42	38	256	244	185	2787	3,64	Cukup Percaya
Rata-Rata								3,64	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Pada aspek ekuitas, tergambar tingkat kepercayaan pelanggan pascabayar operator seluler atas karakteristik produk operator yang teruji, dan kemampuan produk yang sama terhadap seluruh pelanggan, berada pada kategori “cukup” belum tergolong kategori terpercaya. Responden memberikan penilaian lebih besar pada aspek kepercayaan pelanggan atas karakteristik produk operator yang teruji, karena mereka membutuhkan layanan yang prima sehingga dapat memperlancar aktivitas komunikasi untuk menunjang kelancaran bisnis dan urusan pribadinya.

4.3.5.3 Reliabilitas

Didalam penelitian pada pelanggan pascabayar jasa operator di Indonesia, mengenai Kepercayaan Pelanggan, salah satu yang diteliti adalah mengenai Reliabilitas. Hal ini agar harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Persepsi pelanggan mengenai reliabilitas merupakan pengukuran mengenai kehandalan sebuah produk dimana yang dinilai

terdiri dari : Keyakinan akan jaminan kualitas yang baik dari operator, Keyakinan akan kemudahan penggunaan dari produk operator, dan Keyakinan akan keandalan dalam kaitannya dengan penggunaan produk operator. Persepsi pelanggan pascabayar terhadap aspek reliabilitas, tertuang pada Tabel 4.19 di bawah ini :

Tabel 4.19
Nilai Persepsi Reliabilitas
n=765

No	Pertanyaan	Tidak Yakin	Kurang Yakin	Cukup	Yakin	Sangat Yakin/	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Keyakinan akan jaminan kualitas yang baik dari operator	38	49	290	272	116	2674	3,50	Cukup Yakin
2	Keyakinan akan kemudahan penggunaan dari produk operator	40	43	294	270	118	2678	3,50	Cukup Yakin
3	Keyakinan akan keandalan dalam kaitannya dengan penggunaan produk operator	33	37	299	290	106	2694	3,52	Cukup Yakin
							Rata-Rata	3,51	Cukup

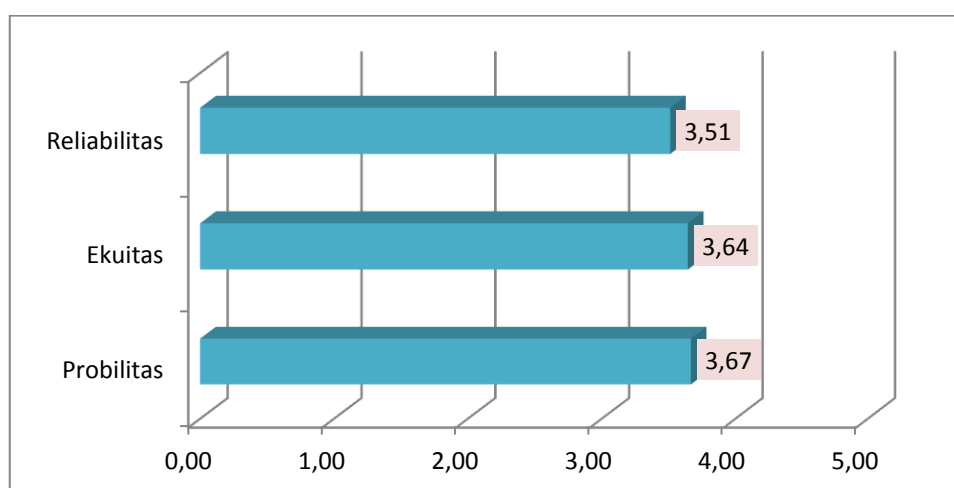
Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Adapun pada aspek reliabilitas, yang memperoleh indeks paling rendah dibandingkan kedua aspek kepercayaan pelanggan yang lainnya, tergambar persepsi pelanggan atas jasa layanan pascabayar operator seluler yang menunjukkan bahwa tingkat keyakinan pelanggan atas jaminan kualitas yang baik, kemudahan penggunaan, dan keandalan dalam kaitannya dengan produk operator, masih tergolong kategori “cukup”, dan belum tergolong kategori yang meyakinkan. Dimana responden memberikan penilaian yang lebih besar pada aspek keyakinan mereka akan keandalan dalam kaitannya dengan penggunaan produk operator.

Kesimpulan Pelanggan mengenai Persepsi Kepercayaan Pelanggan

Setelah melihat hasil dari persepsi pelanggan mengenai Kepercayaan Pelanggan dari produk pascabayar jasa operator seluler di Indonesia dengan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Adapun dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi pelanggan pascabayar tentang kepercayaan pelanggan, yang dinilai adalah dari aspek-aspek: probabilitas, yaitu tentang tingkat kepercayaan pelanggan, integritas produk, dan reputasi produk layanan pascabayar; ekuitas, tentang tingkat kepercayaan pelanggan atas karakteristik produk operator yang teruji, dan kemampuan produk yang sama terhadap seluruh pelanggan; dan reliabilitas, yaitu tentang tingkat keyakinan pelanggan atas jaminan kualitas yang baik, kemudahan penggunaan, dan keandalan dalam kaitannya dengan produk operator .

Adapun hasil jawaban responden mengenai Kepercayaan Pelanggan ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.8 Kepercayaan Pelanggan
Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pascabayar operator jasa telekomunikasi, secara umum berada pada kategori yang “cukup“, belum mencapai kategori yang baik. Adapun aspek yang mendapatkan kepercayaan tertinggi adalah probabilitas, sedangkan aspek yang memperoleh kepercayaan terendah adalah reliabilitas.

Kesimpulan Hasil Penilaian dari Persepsi Pelanggan mengenai Pemasaran Relasional, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

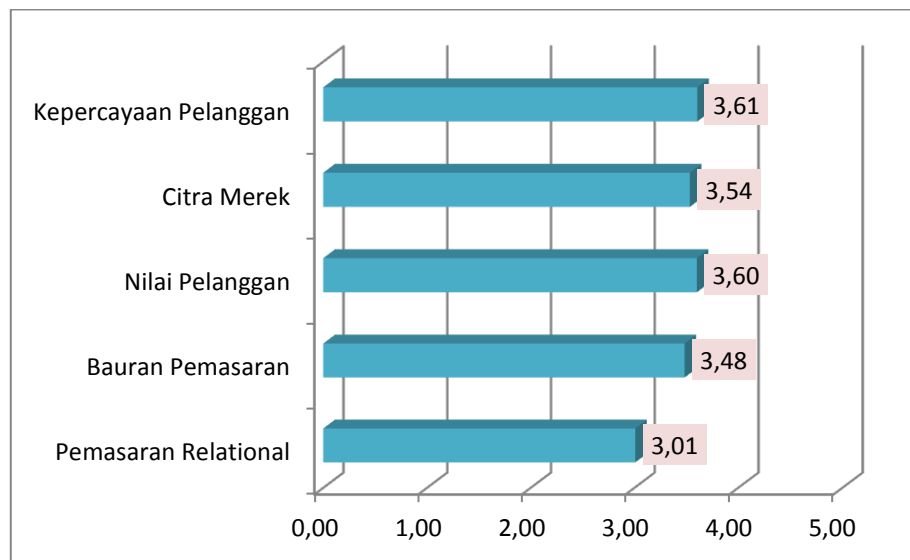
Kesimpulan dari hasil persepsi responden pelanggan pengguna pascabayarjasa operator seluler di Indonesia atas Pemasaran Relasional, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan pada jasa operator seluler pascabayar di Indonesia terdiri dari aspek :

1. Pemasaran Relasional yang diukur adalah pemberian kemudahan layanan, pemberian hadiah dan program *customer gathering*. Dan aspek yang dinilai meliputi : pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi dari setiap layanan, melakukan aktivasi layanan, mendapatkan akses tagihan, dan *Customer Relation Officer* (CRO); pemberian hadiah mengenai nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia, frekuensi pemberian hadiah, pemberian hadiah pada momen tertentu, dan kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh hadiah; serta *customer gathering* yang mencakup pelaksanaan dan daya tariknya.

2. Bauran pemasaran yang diukur dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, dan Sarana Fasilitas/Fisik. Dimana aspek-aspek yang dinilai mencakup : Produk yaitu keragaman produk, kekuatan sinyal, kejernihan suara, dan jangkauan layanan; Harga, tentang keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan; Tempat, yaitu tentang lokasi *service center*, dan kemudahan dalam menjangkaunya; Promosi, yaitu tentang daya tarik dari iklan operator seluler, kegiatan *personal selling*, penyampaian pesan dalam promosi, kegiatan pemasaran langsung, dan kegiatan publisitas; SDM, yaitu tentang kesiapan *customer service*, kemampuan SDM *service center*, daya tarik penampilan petugas *service center*, penguasaan produk, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk; serta Sarana Fasilitas/Fisik, yaitu tentang daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*.
3. Nilai pelanggan, yang diukur dari: nilai uang, nilai emosional, dan nilai kinerja, yang mencakup aspek-aspek : nilai uang, yaitu tentang kesesuaian antara harga dengan produk dan dengan fitur yang disediakan; nilai emosional, yaitu tentang tingkat kesesuaian dan kecocokan produk; dan nilai kinerja, yaitu tentang kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil.

4. Citra merek, yang diukur dari : atribut, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian merek yang terdiri dari aspek-aspek: atribut, yaitu tentang persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk); manfaat bagi pelanggan, yaitu tentang kekuatan sinyal dari penggunaan produk operator seluler, penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, dan penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator; dan kepribadian merek, yaitu persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler.
5. Kepercayaan Pelanggan yang diukur dari : Probabilitas, ekuitas dan reliabilitas. Adapun yang dinilai adalah dari aspek-aspek: probabilitas, yaitu tentang tingkat kepercayaan pelanggan, integritas produk, dan reputasi produk layanan pascabayar; ekuitas, tentang tingkat kepercayaan pelanggan atas karakteristik produk operator yang teruji, dan kemampuan produk yang sama terhadap seluruh pelanggan; dan reliabilitas, yaitu tentang tingkat keyakinan pelanggan atas jaminan kualitas yang baik, kemudahan penggunaan, dan keandalan dalam kaitannya dengan produk operator .

Dari hasil penelitian mengenai masing-masing aspek di atas, tergambar persepsi pelanggan tentang aspek yang diteliti yaitu Pemasaran Relasional, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia adalah sebagai berikut :



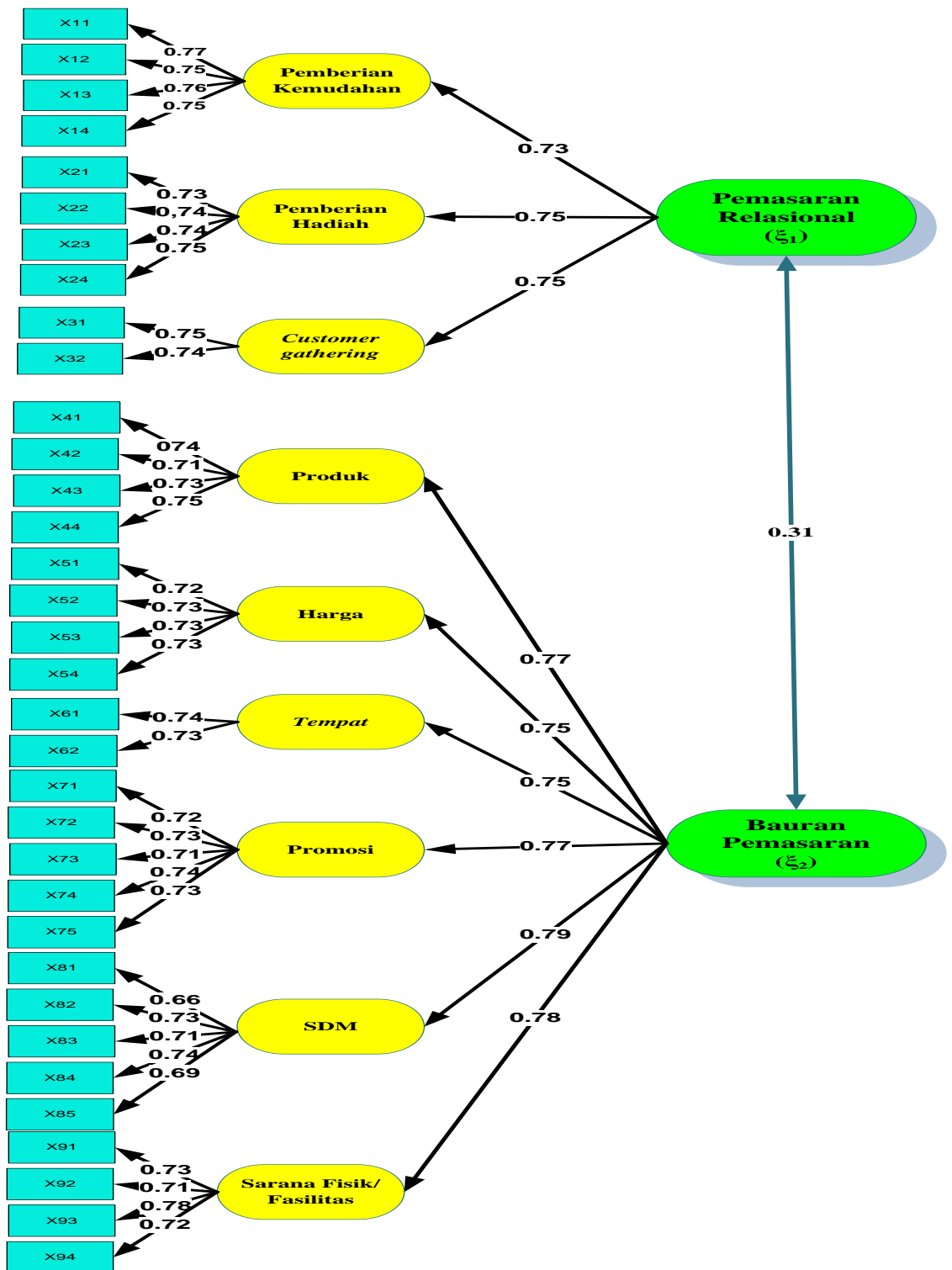
Gambar 4.9 Kinerja Variabel Penelitian

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa seluruh aspek yang diteliti berada di bawah kategori yang baik, belum mencapai kategori “baik”. Aspek yang tergolong paling menonjol hasil persepsi pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, sedangkan terendah menurut persepsi pelanggan adalah dalam hal pemasaran relasional.

4.4. Hubungan Pemasaran Relasional dengan Bauran Pemasaran pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

Pada bagian ini akan dijelaskan hubungan antara Pemasaran Relasional dengan Bauran Pemasaran pada Operator Seluler di Indonesia.



Gambar 4.10 Model Struktural Hubungan Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran

Gambar di atas, memperlihatkan hubungan antara pemasaran relasional dan bauran pemasaran berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis 2

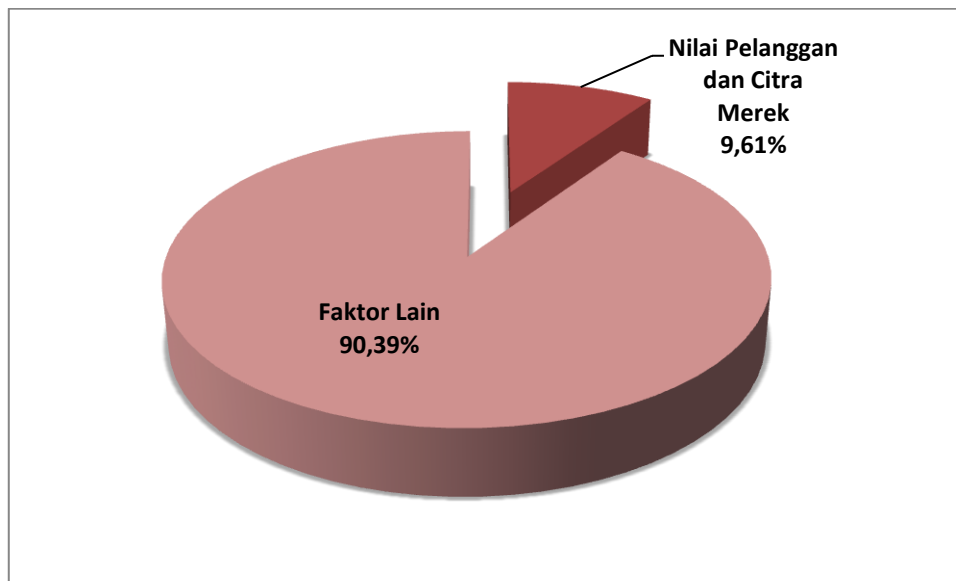
Hipotesis	r	R ²	t hitung	Kesimpulan
Pemasaran Relasional ↔ Bauran Pemasaran	0.31	0,0961	7.1*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) terdapat hubungan antara Pemasaran Relasional dengan Bauran Pemasaran pada jasa Operator Seluler pascabayar di Indonesia sebesar 9,61%.

Pemasaran relasional merupakan suatu aktivitas pemasaran yang diarahkan kepada pengenalan, pembentukan, pemeliharaan dan mempertahankan hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan lembaga (*stakeholders*) yang didasarkan pada interaksi dalam tujuan membangun sebuah jaringan pemasaran yang sukses. Pemasaran relasional diimplementasikan dengan pemberian kemudahan layanan, pemberian hadiah, dan program *customer gathering*. Untuk menerapkan program-program tersebut diperlukan dukungan dari Bauran pemasaran yaitu strategi yang dijalankan perusahaan, untuk menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran pasarnya. Bauran pemasaran diimplementasikan ke dalam enam aspek yaitu Produk, Harga Tempat, Promosi, SDM, dan Sarana Fasilitas/Fisik.

Berikut ini adalah besar hubungan antara pemasaran relasional dengan bauran pemasaran yang digambarkan dalam persentase.



Gambar 4.11 Hubungan antara Pemasaran Relasional dengan Bauran Pemasaran Jasa Layanan Pascabayar Operator Seluler dalam Persentase
 Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Kita ketahui bahwa tingkat persaingan diantara operator seluler semakin tinggi dalam menarik pelanggan baru maupun memelihara pelanggan pascabayar yang ada, sehingga makin banyak dan beragamnya penawaran berbagai layanan di bidang teknologi informasi dan komunikasi dari perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet menyebabkan semakin pentingnya bagi perusahaan operator seluler untuk membina hubungan dengan pelanggan-pelanggannya. Selain itu, individu pelanggan pascabayar menjadi semakin penting untuk diperhatikan oleh operator seluler.

Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa pelanggan pascabayar memberikan penilaian yang lebih baik pada aspek pemberian kemudahan. Hal itu menunjukkan bahwa pemberian kemudahan memberikan daya tarik yang cukup

tinggi bagi pelanggan dalam menggunakan suatu layanan pascabayar dari operator telekomunikasi seluler. Hal itu dikarenakan pelanggan pascabayar kebanyakan berada pada usia yang lebih mapan dengan pekerjaan yang sudah mapan seperti pebisnis dan pegawai negeri atau pegawai swasta dan sudah melewati fase coba-coba serta memiliki waktu yang padat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Sehingga mereka mencari layanan pascabayar yang memberikan kemudahan. Dalam hal ini kemudahan dapat diberikan dengan memberikan pelayanan di antaranya berupa kesiapan *customer service* dalam melayani, kemampuan SDM *service center* dalam menjalankan tugasnya, penguasaan SDM dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk, informasi-informasi yang langsung disampaikan ke pelanggan, adanya customer service yang khusus handle pelanggan pascabayar, promosi yang langsung diinfokan ke pelanggan serta hadiah-hadiah yang langsung diberikan serta diinfokan kepada pelanggan tanpa adanya melakukan tahapan sms ataupun *searching* di media.

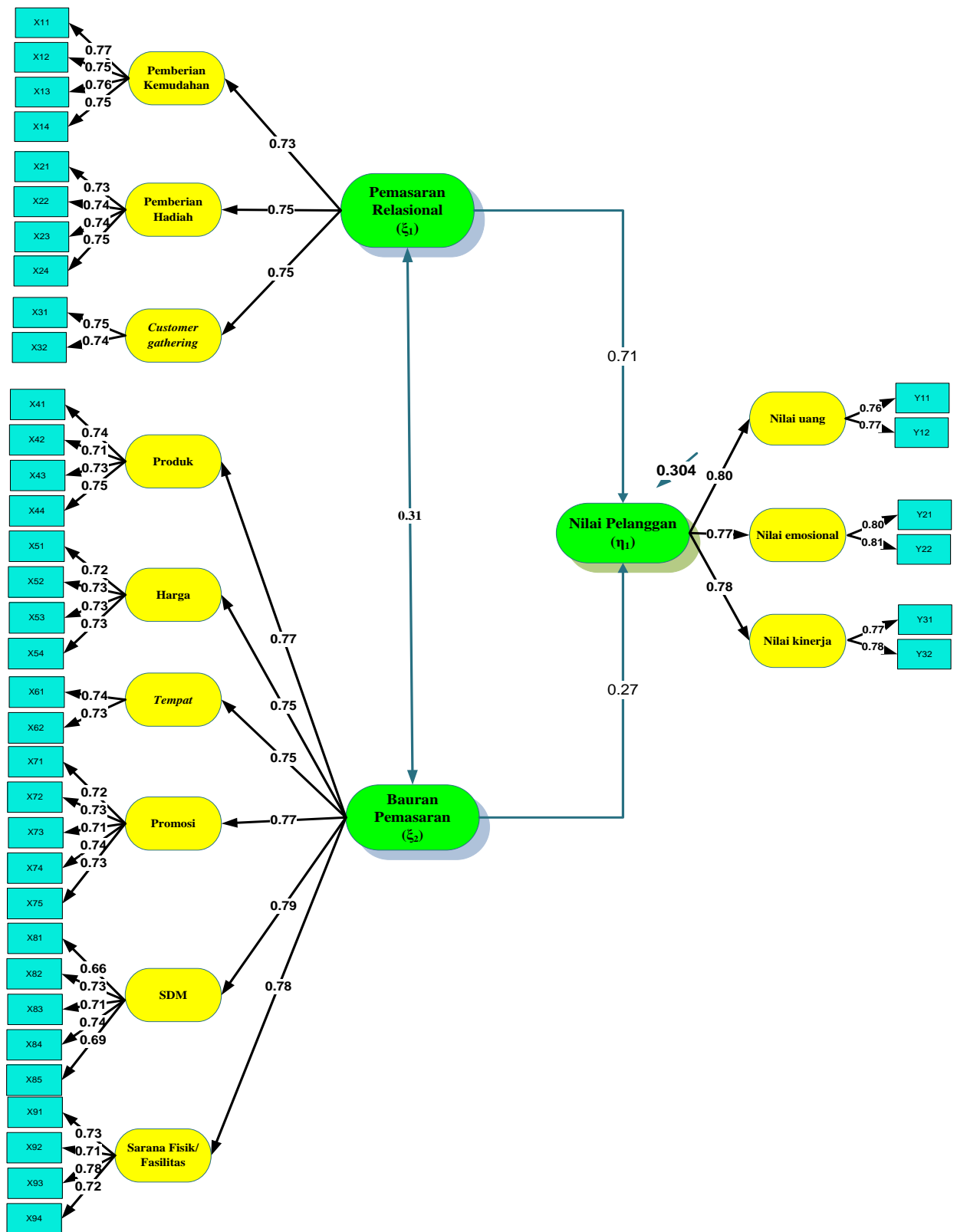
Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa “memper memudahkan pelanggan menemui petugas yang tepat untuk menyampaikan kebutuhan, persepsi dan keluhan mereka merupakan salah satu cara membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan”. Sehingga kesiapan *customer service* dalam melayani, kemampuan SDM *service center* dalam menjalankan tugasnya, penguasaan SDM dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk, menjadi sarana untuk merekatkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, hal tersebut juga dapat menjadi promosi gratis karena dapat menunjang

word of mouth pelanggan yang puas dengan pelayanan petugas sehingga dapat merekomendasikan orang lain.

Hubungan antara pemasaran relasional dengan bauran pemasaran, sebelumnya dibuktikan oleh penelitian Patsioura *et al.* (2011) tentang situs web iklan yang mendukung gagasan bahwa situs web iklan suatu merek didirikan tidak hanya untuk mengkomunikasikan konten iklan tetapi juga untuk memenuhi tujuan pemasaran relasional tertentu. Selain itu, Kanagal (2009) menunjukkan peranan dari pemasaran relasional dalam strategi pemasaran kompetitif dimana pemasaran relasional merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran kompetitif dalam meningkatkan kinerja bisnis.

4.5 Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar Di Indonesia

Hipotesis ke 3 menjelaskan pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 4.12 Model Struktural Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran

Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan

a. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.21
Pengujian Secara Simultan Hipotesis 3

Hipotesis	R ²	F hitung	Kesimpulan
Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran →Nilai Pelanggan	0.696	761.86*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (F table =3.01)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa pada $\alpha=0.05$ atau tingkat keyakinan 95% disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh dari Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan, dimana pengaruh kedua aspek tersebut adalah sebesar 69.6% sedangkan sisanya sebesar 30.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Terdapat faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi Nilai Pelanggan di antaranya perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin canggih dengan beragam fitur menarik, strategi operator pesaing, perkembangan jaringan telepon seluler, munculnya operator baru, perubahan kurs rupiah terhadap mata uang asing dan kebijakan pemerintah mengenai interkoneksi.

b. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.22
Pengujian Secara Parsial Hipotesis 3

Hipotesis	γ	R ²	T hitung	Kesimpulan
a. Pemasaran Relasional →Nilai Pelanggan	0.71	0.564	8.64*	Hipotesis diterima
b. Bauran Pemasaran →Nilai Pelanggan	0.27	0.132	6.06*	Hipotesis diterima

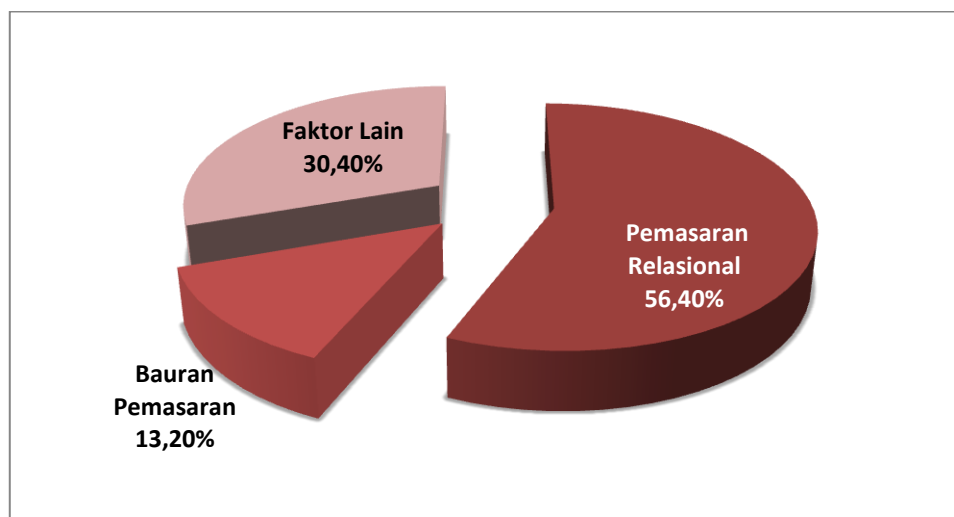
* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Pada tabel di atas diketahui bahwa secara parsial kedua aspek tersebut di atas signifikan dimana Pemasaran Relasional memiliki pengaruh yang lebih besar (56.4%) terhadap Nilai Pelanggan.

Kondisi persaingan diantara operator seluler yang sangat tinggi dalam menarik pelanggan baru maupun memelihara pelanggan pascabayar yang ada, menyebabkan semakin pentingnya bagi operator seluler untuk membina hubungan dengan pelanggan-pelanggannya. Pentingnya membina hubungan dengan pelanggan juga dipicu oleh semakin banyak dan beragamnya penawaran berbagai layanan di bidang teknologi informasi dan komunikasi dari perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet. Dalam membina hubungan dengan pelanggan, semakin penting bagi operator seluler untuk memperhatikan aspek individu pelanggan pasca bayar. Karena itu saat ini, pihak operator perlu lebih memperhatikan aspek karakteristik individu pelanggan pasca bayar, membuat database pelanggan, membuat komunitas-komunitas berdasarkan segment nya, dan membuat regulasi untuk meng-*handle* pascabayar khususnya value untuk peningkatan ekonomi dan pendidikan bangsa.

Implementasi pemasaran relasional yang terbina dapat menaikkan citra perusahaan, dan dapat memberikan kepuasan psikologis kepada pelanggannya. Reputasi tersebut dicapai diantaranya karena iklan yang mudah dipahami serta menarik dan kegiatan publisitas sangat menarik. Kotler & Keller (2012) bahwa “perusahaan dapat mengembangkan citra yang kuat dan menantang sehingga mendorong kebutuhan psikologis dan sosial pelanggannya”.

Hasil pengujian hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.13

Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan Jasa Layanan Pascabayar Operator Seluler dalam Persentase

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan terbesar pada nilai pelanggan secara dominan dipengaruhi oleh pemasaran relasional. Dominannya pengaruh dari pemasaran relasional terhadap nilai pelanggan diperoleh dari pengaruh pemberian hadiah dan *customer gathering* dengan indeks sebesar 0.75. Pentingnya membina kerelasiaan antara operator dengan pelanggan pascabayar dapat dijelaskan dimana dalam menggunakan telepon seluler, selain menggunakan layanan suara dan SMS, saat ini pelanggan juga banyak menggunakan fitur-fitur layanan pasca bayar seperti *multi party call*, pembayaran dan pembelian secara *online*, *SMS banking*, *mobile banking* serta *voice mail* untuk lebih memperlancar berbagai aktivitas sehari-hari yang mampu menunjang berbagai kebutuhan baik bisnis maupun komunikasi dengan keluarga. Mayoritas pelanggan pascabayar merupakan pebisnis, owner, pegawai yang sudah mapan, dan pegawai negeri yang memang membutuhkan berbagai fitur-fitur tersebut di atas. Sehingga dengan padatnya aktivitas sehari-hari, pelanggan pascabayar membutuhkan kemudahan

dalam menggunakan jasa layanan operator seluler dan kemudahan mendapatkan informasi-informasi baik hadiah-hadiah, promo, tarif dan informasi lainnya.

Terlebih lagi dengan adanya *smartphone* yang banyak dipakai oleh pelanggan, dimana gaya hidup digital semakin menguasai keseharian pelanggan dalam beraktivitas untuk menunjang pekerjaan, bisnis dan hubungan sosialnya sehari-hari. Sehingga pelanggan membutuhkan kemudahan untuk : mendapatkan informasi mengenai setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, mendapatkan akses tagihandari operator seluler, dan adanya *Customer Relation Officer (CRO)* yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah sehingga dapat memberikan efektivitas dan efisiensi waktu bagi pelanggan dalam menggunakan *smartphone* mereka.

Data menunjukkan bahwa perkembangan *smartphone* di Indonesia sangat pesat, dengan perkembangan aplikasi serta layanan multimedia yang kaya akan *content*. Pengembangan layanan pasca bayar dan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup tersebut memberikan banyak manfaat bagi pelanggan pascabayar yang akan meningkatkan Nilai Pelanggan. Mengingat sebagian besar profil pelanggan berasal dari para eksekutif dan pebisnis maka aspek pemberian kemudahan menjadi sangat penting bagi mereka karena dapat meningkatkan kelancaran kegiatan-kegiatan dan mengurangi waktu mereka yang tidak efektif.

Adanya hubungan antara pemasaran relasional dengan nilai pelanggan, memperkuat pendapat Hsee *et al.* (2003) dan Van Osselaer *et al.* (2004) yang mengungkapkan bahwa “pada saat pelanggan mendapat *point rewards* karena

melakukan pembelian maka hal tersebut memberi dampak psikologis yang positif kepada mereka”. Demikian pula terhadap hasil penelitian Wang *et al.* (2004) yang membahas nilai pelanggan dilihat dari *functional value*, *social value*, *emotional value*, *perceived value* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan atas produk perusahaan.

Hasil penelitian tersebut telah diimplementasikan oleh operator seluler melalui pengumpulan *point* yang diperoleh pelanggan pascabayar dan pemberian hadiah atas *point reward* tersebut sehingga memberikan manfaat secara psikologis maupun manfaat ekonomi melalui hadiah-hadiah yang pelanggan mereka terima.

Selain itu, penelitian Kar dan Nanda (2011) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung pada strategi pemasaran relasional dari pemasar. Pengaruh pemasaran relasional disegregasikan di tiga tahap: membangun hubungan (perspektif harapan); mengintensifkan hubungan (pertukaran atau transaksi perspektif); dan memperkuat hubungan (perspektif persepsi). Nilai pelanggan untuk informasi pra-pembelian, pembelian layanan dan perawatan pasca-pembelian merupakan anteseden terhadap pemasaran relasional.

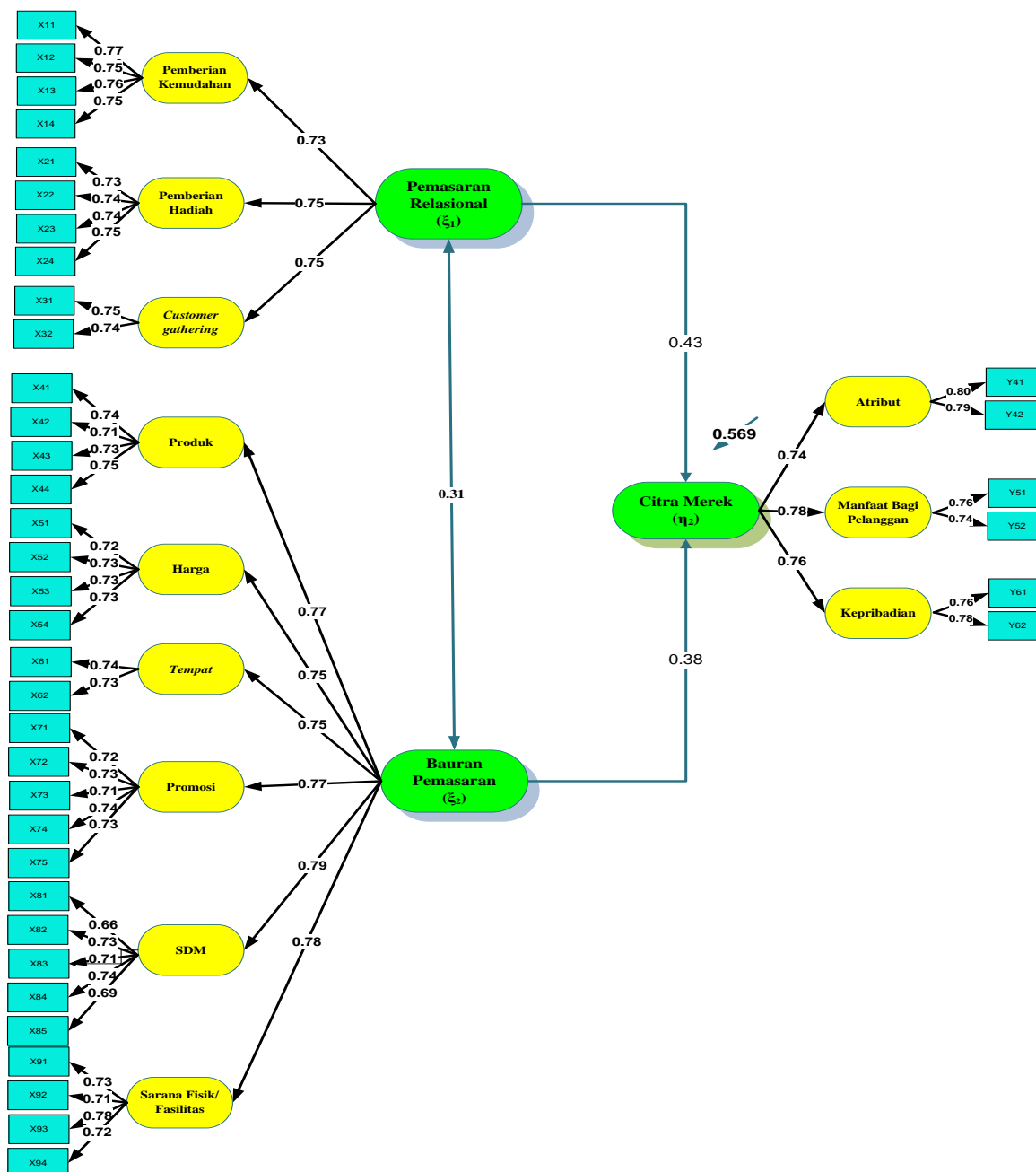
Kemudian mengenai adanya pengaruh dari bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan, dapat dipahami dimana secara umum operator seluler memiliki sumber daya yang besar seperti dana, sumber daya manusia, fasilitas jaringan seluler dan manajemen. Sumber daya tersebut kemudian dimanfaatkan untuk mengembangkan berbagai layanan pascabayar melalui berbagai jaringan distribusi yang luas yang ditunjang oleh iklan dan publisitas untuk menginformasikan dan memberikan manfaat yang banyak kepada pelanggan.

Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Nilai Pelanggan dapat dijelaskan melalui aspek yang menggambarkan bauran pemasaran yaitu sarana fisik/fasilitas, SDM, produk, tempat, harga, dan promosi. Kotler & Keller (2016) menyatakan “pelanggan cenderung berperilaku untuk memaksimalkan nilai dalam batas-batas biaya, keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan”. Dalam hal ini, operator seluler dapat memberikan manfaat produk yang tinggi kepada pelanggan pascabayar dengan adanya kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center* sehingga pelanggan merasa nyaman ketika mendatanginya. Dengan kelengkapan infrastruktur, operator dapat memberikan pelayanan yang prima berupa kecepatan akses telepon, sinyal yang tidak terputus-putus selama pembicaraan, sehingga akan dipersepsi tinggi nilainya bagi mereka.

Hubungan antara Bauran pemasaran dengan Nilai pelanggan telah dibuktikan oleh Srivastava dan Bhatnagar (2013) yang menunjukkan bahwa 45% pelanggan beralih ke operator lain yang memiliki *customer care* lebih baik, 24% beralih disebabkan biaya layanan yang lebih murah, 14,4% beralih karena konektivitas yang lebih baik, dan 15,6% beralih karena faktor lain seperti nilai tambah layanan, layanan multimedia, tagihan layanan/tarif. Raza & Rehman (2012) menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal itu berarti bahwa jika kualitas layanan melebihi persepsi harga dan citra merek, maka kepuasan akan meningkat.

4.6 Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Citra Merek Pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

Hipotesis ke 4 menjelaskan pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Citra Merek baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 4.14 Model Struktural Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Citra Merek

a. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.23
Pengujian Secara Simultan Hipotesis 4

Hipotesis	R ²	F hitung	Kesimpulan
Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran → Citra Merek	0.431	762.62*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (F table =3.01)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa pada $\alpha=0.05$ atau tingkat keyakinan 95% disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh dari Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap citra merek, dimana pengaruh keduanya adalah sebesar 43.1% sedangkan sisanya sebesar 56.9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Faktor lain yang turut mempengaruhi citra merek di antaranya adalah status sosial pelanggan pascabayar, kemunculan merek baru telepon seluler jenis baru, munculnya aplikasi baru dan munculnya teknologi jaringan seluler baru seperti yang saat ini semakin berkembang yaitu jaringan 4G LTE yang memungkinkan pergerakan data yang semakin cepat dengan kualitas suara dan gambar yang prima, perkembangan ekonomi Indonesia dan meningkatnya pendapatan penduduk.

b. Pengujian Hipotesis Parsial

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial :

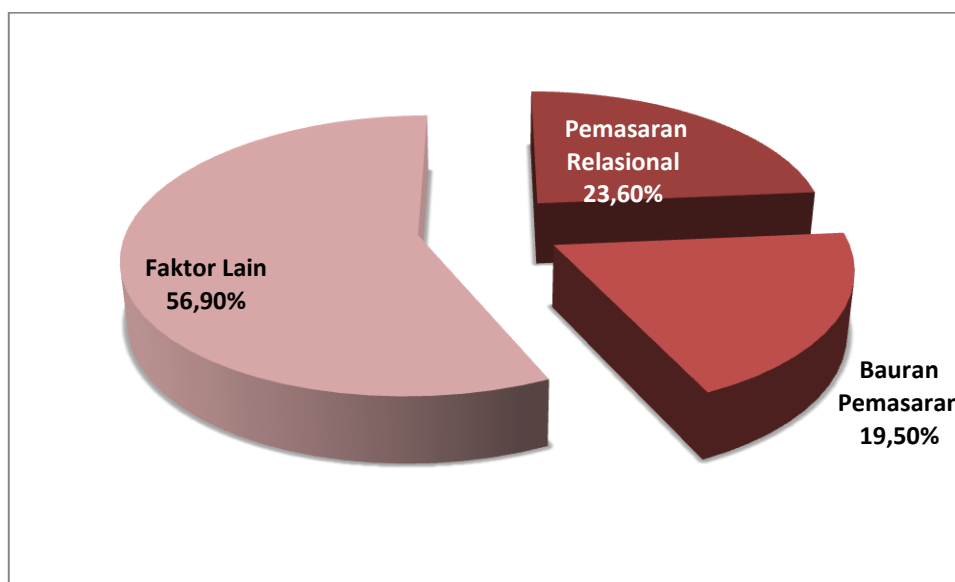
Tabel 4.24
Pengujian Secara Parsial Hipotesis 4

Hipotesis	γ	R2	T hitung	Kesimpulan
a. Pengaruh Pemasaran Relasional → Citra Merek	0.43	0.236	7.86*	Hipotesis diterima
b. Bauran Pemasaran → Citra Merek	0.38	0.195	7.71*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Pada tabel di atas diketahui bahwa secara parsial kedua aspek di atas signifikan dimana Pemasaran Relasional memiliki pengaruh yang lebih besar (23.6%) terhadap citra merek.

Besar pengaruh pemasaran relasional dan bauran pemasaran terhadap citra merek dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.15
Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Citra Merek Jasa Layanan Pascabayar Operator Seluler dalam Persentase
Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Pemasaran relasional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek. Hal tersebut dapat dijelaskan oleh aspek yang paling mendapatkan persepsi

paling tinggi dari responden yaitu aspek pemberian kemudahan. Pemberian kemudahan memberikan daya tarik yang cukup tinggi bagi pelanggan dalam menggunakan suatu layanan pascabayar dari operator telekomunikasi seluler. Pelanggan membutuhkan kemudahan untuk : mendapatkan informasi mengenai setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, mendapatkan akses tagihandari operator seluler, dan adanya *Customer Relation Officer (CRO)* yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah sehingga dapat memberikan efektivitas dan efisiensi waktu bagi pelanggan.

Upaya pengembangan kompetensi *Customer Relation Officer (CRO)* penting bagi perusahaan operator maupun bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan “mempermudah pelanggan menemui petugas yang tepat untuk menyampaikan kebutuhan, persepsi dan keluhan mereka merupakan salah satu cara membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan”.

Kebutuhan adanya kemudahan semakin tinggi jika mengingat profil pelanggan pascabayar yang sebagian besar adalah pebisnis dan eksekutif di perusahaan-perusahaan besar dengan aktivitas yang padat dan membutuhkan kecepatan layanan untuk menghemat waktunya agar efisien. Dengan diperolehnya kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan layanan, pelanggan pascabayar akan memberikan persepsi yang positif terhadap operator seluler yang menjadi langganannya sehingga memperkuat citra merek dari operator tersebut.

Selain itu, dengan diadakannya program *customer gathering* yang berkala dan kontinyu dapat menjadi sarana bagi perusahaan dalam menjalin kerelasian

jangka panjang dengan pelanggan dan dapat menjadi sarana memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan operator. Dan dengan demikian dapat meningkatkan keterikatan pelanggan pascabayar terhadap suatu operator sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009:9) bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan memperkuat, nilai hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak *stakeholders*. Hal itu dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek operator sehingga menimbulkan citra merek yang positif di mata pelanggan pascabayar yang akan menyebar melalui mulut ke mulut kepada orang lain yang terlibat dengan aktivitas keseharian pelanggan pascabayar seperti keluarga, kolega, maupun partner-partner lainnya.

Dalam pemasaran relasional juga tidak terlepas dari aspek pemberian hadiah yaitu frekuensi pemberian hadiah dan nilai dari hadiah tersebut. Namun ternyata dari hasil penelitian deskriptif diperoleh gambaran bahwa nilai pemberian hadiah kepada pelanggan setia masih dianggap murah oleh pelanggan sehingga kurang menarik dan kurang berarti bagi pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa pihak perusahaan operator masih kurang memberikan perhatian pada pemberian hadiah kepada pelanggan; hadiah juga diberikan dengan frekuensi yang jarang; pihak operator masih jarang memberikan hadiah kepada pelanggan pada momen tertentu (misal hari besar atau hari ulang tahun). Selain itu kesempatan dalam mendapatkan hadiah juga masih jarang menurut responden. Sehingga secara rata-rata pemberian hadiah masih dianggap kurang oleh pelanggan pascabayar. Hal itu dapat berdampak pada citra merek menurut persepsi pelanggan pascabayar.

Hubungan antara pemasaran relasional dengan citra merek telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu dimana Patsioura *et al.* (2011) menyajikan suatu kerangka kerja untuk menyelidiki persepsi dan sikap konsumen terhadap komponen inti dari *relationship marketing* pada situs web iklan. Selain itu, Alamro dan Rowley (2011) melaporkan studi mengenai anteseden preferensi merek konsumen, dalam konteks merek layanan telekomunikasi di Yordania. Temuan mengidentifikasi 11 anteseden preferensi merek yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok: anteseden kesadaran (komunikasi dikendalikan (iklan), dan komunikasi yang tidak terkendali (publisitas, dari mulut ke mulut)); anteseden gambar (atribut nilai layanan (harga, kualitas), atribut provider (kepribadian merek, negara asal, layanan (karyawan + lokasi), dan status perusahaan (*corporate image*, reputasi perusahaan); dan, atribut anteseden pelanggan (kepuasan, risiko yang dirasakan, dan kelompok referensi). Dari penelitian tersebut, yaitu aspek layanan (karyawan) identik dengan aspek kemudahan sebagai aspek dari pemasaran relasional dalam disertasi ini yaitu adanya *customer relation officer* (CRO) yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah.

Selain pemasaran relasional, bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, meskipun nilai pengaruhnya lebih kecil dari pemasaran relasional. Bauran pemasaran menurut pendapat Kotler & Keller (2012:27) merupakan serangkaian alat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (*market place*) untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan. Dalam penelitian disertasi ini, bauran pemasaran diukur dari enam aspek yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Sarana Fasilitas/Fisik.

Berdasarkan enam aspek tersebut dapat dijelaskan hubungan antara bauran pemasaran dengan citra merek. Aspek yang memiliki indeks rata-rata tertinggi dalam bauran pemasaran adalah sarana fisik/fasilitas yang mencakup aspek daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*, dan secara umum menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut cukup menarik dalam pandangan mereka.

Pelanggan pascabayar menilai citra merek suatu perusahaan operator seluler terutama dari aspek sarana fisik/fasilitas, dimana semakin menarik fasilitas tersebut berkaitan dengan semakin baiknya citra merek perusahaan operator dalam pandangan mereka. Karena sarana fisik berkaitan dengan kapital yang besar sebagai imbas dari pendapatan yang tinggi pula dimana pendapatan yang tinggi merepresentasikan kuantitas pelanggan dan kuantitas pemakaian layanan dari pelanggan suatu operator seluler. Sehingga semakin baik fasilitas fisiknya menurut pelanggan akan meningkatkan citra merek perusahaan tersebut.

Hal lain dari bauran pemasaran yang dapat berdampak pada citra merek adalah aspek SDM. Lovelock & Wirtz (2011:302) menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia pada bauran pemasaran sangat penting. Pada jasa yang membutuhkan kontak yang banyak dengan pelanggan maka kualitas pegawai yang melayani pelanggan (*frontliners*) sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menghasilkan jasa yang prima dan keunggulan bersaing. Begitu pula halnya dengan jasa layanan telekomunikasi seluler bergerak ini, dimana pelanggan membutuhkan SDM yang mampu memberikan pelayanan dengan cepat

dan akurat jika dibutuhkan oleh pelanggannya. Penilaian atas aspek SDM ini dilihat dari beberapa aspek yaitu : kesiapan *customer service* dalam melayani, kemampuan SDM *service center* dalam menjalankan tugasnya, daya tarik penampilan petugas *service center* dalam melayani konsumen, penguasaan SDM dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk. Tanggapan responden atas aspek-aspek tersebut akan berkorelasi dengan citra merek perusahaan operator. Jika operator mampu memberikan *customer service* yang siap dalam melayani, SDM *service center* yang mampu menjalankan tugasnya, penampilan petugas *service center* yang menarik dalam melayani konsumen, penguasaan SDM dari *service center* dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk, akan memberikan persepsi yang positif kepada citra merek suatu operator.

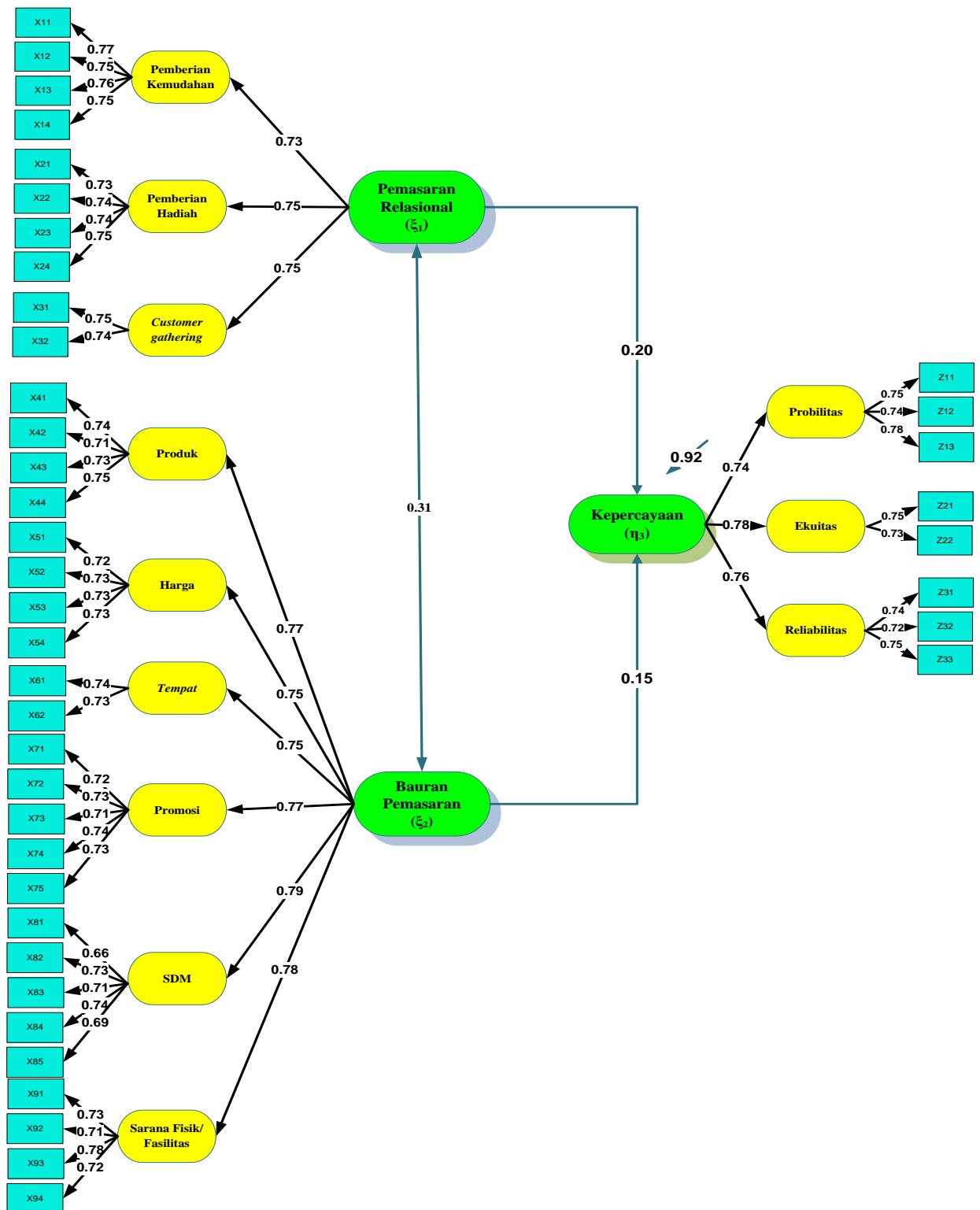
Hubungan antara bauran pemasaran dengan citra merek juga telah dibuktikan oleh Al-Dmour, Al-Zu'bi, Kakeesh (2013) yang mempelajari pengaruh unsur bauran pemasaran jasa pada ekuitas merek berbasis pelanggan melalui studi empiris pada penerima layanan telekomunikasi seluler. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari elemen bauran pemasaran jasa pada ekuitas merek berbasis pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan aset berharga untuk sektor jasa apapun, terutama untuk manajer pemasaran untuk menilai hasil usaha mereka dengan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mendiagnosis masalah yang dapat muncul dalam layanan yang disediakan. Selain itu, ekuitas merek berbasis pelanggan

memberikan pendekatan yang jelas yang dapat digunakan oleh para manajer untuk mendesain dan pembuatan strategi *branding*. Sehingga hal tersebut memungkinkan manajer untuk meminimalkan masalah yang bisa timbul dari sumber daya yang terbatas. Sedangkan SDM merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran.

Penelitian lain dari Alamri dan Rowley (2011) melaporkan anteseden preferensi merek konsumen, dalam konteks merek layanan telekomunikasi di Yordania. Temuan mengidentifikasi 11 anteseden preferensi merek yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok: anteseden kesadaran (komunikasi dikendalikan (iklan), dan komunikasi yang tidak terkendali (publisitas, dari mulut ke mulut); anteseden gambar (atribut nilai layanan (harga, kualitas), atribut provider (kepribadian merek, negara asal, layanan (karyawan + lokasi), dan status perusahaan (*corporate image*, reputasi perusahaan); dan, pelanggan atribut anteseden (kepuasan, risiko yang dirasakan, dan kelompok referensi).

4.7 Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

Hipotesis ke 5 menjelaskan pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 4.16 Model Struktural Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan

a. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.25
Pengujian Secara Simultan Hipotesis 5

Hipotesis	R ²	F hitung	Kesimpulan
Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran → Kepercayaan Pelanggan	0.08	762.96*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (F table =3.01)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa pada $\alpha=0.05$ atau tingkat keyakinan 95% disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh dari Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan, dimana pengaruh keduanya adalah sebesar 8% sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

b. Pengujian Hipotesis Parsial

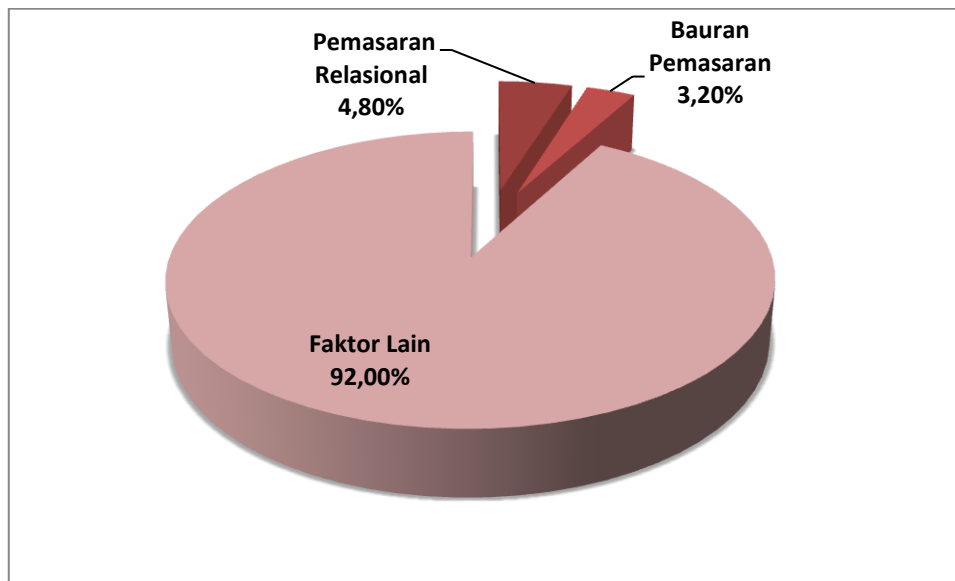
Tabel 4.26
Pengujian Secara Parsial Hipotesis 5

Hipotesis	γ	R ²	T hitung	Kesimpulan
a. Pemasaran Relasional → Kepercayaan Pelanggan	0.20	0.048	2.26*	Hipotesis diterima
b. Bauran Pemasaran → Kepercayaan Pelanggan	0.15	0.032	3.08*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Pada tabel di atas diketahui bahwa secara parsial kedua aspek di atas signifikan dimana Pemasaran Relasional memiliki pengaruh yang lebih besar (4.8%) terhadap kepercayaan pelanggan.

Besar pengaruh pemasaran relasional dan bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.17
Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan Jasa Layanan Pascabayar Operator Seluler dalam Persentase

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Tampak bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan di luar pemasaran relasional dan bauran pemasaran ternyata lebih besar dari pengaruh kedua aspek tersebut.

Dalam pemasaran relasional, operator banyak memberikan perhatian dan membina hubungan yang lebih pribadi dengan pelanggan pascabayar sehingga memberikan persepsi yang positif. Contohnya operator memberikan berbagai kemudahan seperti pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai setiap layanan yang ditawarkan oleh operator, pelanggan dengan mudah melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, pelanggan dengan mudah mendapatkan akses tagihandari operator seluler, dan adanya

Customer Relation Officer (CRO) yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah sehingga dapat memberikan efektivitas dan efisiensi waktu bagi pelanggan.

Kemudian faktor lainnya dalam pemasaran relasional adalah *customer gathering* yang dapat menjadi sarana bagi perusahaan dalam menjalin kerelasiaan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat menjadi sarana memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan operator. Selanjutnya adalah pemberian hadiah kepada pelanggan setia, memberikan hadiah kepada pelanggan pada hari – hari spesial.

Hal-hal tersebut yaitu pemberian kemudahan, pemberian hadiah, program *customer gathering* dapat mendorong kepercayaan pelanggan pasca bayar kepada operator seluler.

Hubungan antara pemasaran relasional dengan kepercayaan pelanggan telah dibuktikan pula dalam penelitian Sharifi dan Esfidani (2014) yang mempelajari bagaimana pemasaran relasional dapat mengurangi disonansi kognitif dalam tahap pasca-pembelian dan, dengan demikian, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas dengan mediasi kepercayaan dan disonansi kognitif. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa berkat pemasaran relasional, menegaskan peran mediasi kepercayaan dan disonansi kognitif.

Selain itu, Schoenbachler dan Gordon (2002) menyediakan beberapa dukungan untuk peran kepercayaan dalam membangun hubungan, serta mengidentifikasi faktor yang penting dalam membangun kepercayaan itu. Kemudian Hsu, Liu and Lee (2010) berlandaskan pada teori-teori komitmen-

kepercayaan dalam meneliti pengaruh kepuasan terhadap halaman mikro-blog perusahaan, citra perusahaan, komitmen, kepercayaan, dan rasa kebersamaan dalam niat perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan, rasa komunitas, dan niat perilaku.

Adapun pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan, dapat dijelaskan berdasarkan aspek-aspek bauran pemasaran. Salah satu aspek bauran pemasaran adalah sarana fisik/fasilitas. Menurut Lovelock & Wirtz (2011:48), sarana fisik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan fisik perusahaan seperti halnya gedung-gedung kantor, taman, kendaraan, peralatan, penampilan dan perilaku karyawan yang melayani pelanggan, pakaian pegawai, tanda-tanda dan bahan-bahan cetakan. Jika dikaitkan dengan pendapat tersebut, maka jawaban responden menggambarkan bahwa aspek sarana fisik seperti daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*, cukup menarik bagi pelanggan dan dapat menjadi pendorong munculnya kepercayaan pelanggan kepada operator. Dengan ruangan *service center* yang menarik dan nyaman, serta infrastruktur yang lengkap, pelanggan akan percaya akan kesungguhan operator dalam melayani pelanggannya. Infrastruktur yang lengkap menurut pelanggan akan mendorong layanan yang prima kepada pelanggan dalam menggunakan layanan suara, sms, maupun data internet, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Aspek lain dari bauran pemasaran yang dapat menjelaskan hubungannya dengan kepercayaan pelanggan adalah aspek SDM. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2011:302) bahwa aspek sumber daya manusia pada bauran pemasaran sangat penting. Pada jasa yang membutuhkan kontak yang banyak dengan pelanggan maka kualitas pegawai yang melayani pelanggan (*frontliners*) sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menghasilkan jasa yang prima dan keunggulan bersaing. Begitu pula halnya dengan jasa layanan telekomunikasi seluler bergerak ini, dimana pelanggan membutuhkan SDM yang mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat jika dibutuhkan oleh pelanggannya. Keakuratan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh SDM operator akan membuat pelanggan percaya terhadap kredibilitas operator. Sebaliknya jika mereka kurang kredibel akan menyebabkan pelanggan ragu-ragu akan kehandalan operator, sehingga pelanggan dapat beralih ke operator yang lain.

Aspek yang diamati dari SDM pada operator seluler ini adalah sejauhmana kesiapan *customer service* dalam melayani, kemampuan SDM *service center* dalam menjalankan tugasnya, daya tarik penampilan petugas *service center* dalam melayani konsumen, penguasaan SDM dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk, menurut pendapat pelanggan pascabayar. Dengan baiknya persepsi pelanggan pascabayar terhadap aspek-aspek tersebut, akan membuat pelanggan percaya kepada operator, namun dari hasil survey diketahui bahwa tingkat persepsi pelanggan pascabayar terhadap

aspek SDM ini masih berada pada kategori yang cukup, belum mencapai kategori baik, sehingga masih perlu ditingkatkan oleh pihak operator.

Selain aspek fisik dan SDM, aspek produk juga dapat menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran dengan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:358), terdapat beberapa parameter yang dapat dipilih oleh pemasar agar produknya memiliki ciri khas dan dapat dibedakan seperti : bentuk fitur, kualitas kinerja, kualitas konformasi, ketahanan, reliabilitas, perbaikan dan gaya. Dalam hal ini penilaian atas produk dari jasa layanan telekomunikasi seluler pascabayar ditinjau dari aspek : keragaman produk layanan yang ditawarkan oleh operator, kualitas sinyal dari operator, kejernihan suara dari operator, jangkauan layanan yang ditawarkan oleh operator. Dengan terpenuhinya aspek-aspek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan pascabayar, akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap operator.

Keragaman produk operator dibutuhkan oleh pelanggan pascabayar seiring dengan meningkatnya aktivitas digital di dunia seluler dengan hadirnya merek-merek terbaru dari smartphone-smartphone canggih yang semakin memanjakan penggunanya. Dengan aplikasi-aplikasi yang semakin beragam dibutuhkan kualitas sinyal daya semakin baik sehingga membuat aplikasi tersebut dapat optimal dimanfaatkan oleh penggunanya. Dengan demikian kualitas produk layanan dari operator seluler tersebut menjadi semakin penting bagi pelanggan pascabayar. Dan jika kebutuhan tersebut terpenuhi, tidak mustahil kepercayaan mereka atas operator akan semakin terdongkrak.

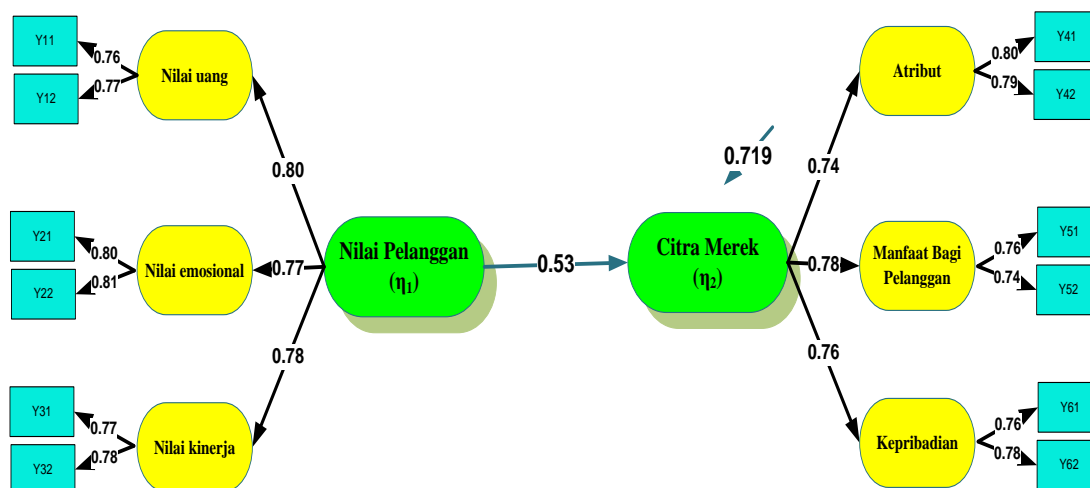
Aspek harga juga menjadi salah satu pembentuk bauran pemasaran. Aspek harga diukur berdasarkan aspek-aspek : keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan. Dengan kesesuaian antara harga yang ditetapkan oleh operator dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas layanannya, dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada operator.

Hal tersebut telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu seperti Raza dan Rehman (2012) yang menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal itu berarti bahwa jika kualitas layanan melebihi persepsi harga dan citra merek, maka kepuasan akan meningkat. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Hasil yang senada ditemukan pada studi Kassim dan Abdullah (2010) dimana kualitas pelayanan yang dirasakan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan.

4.8 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Citra Merek pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

Hipotesis ke 6 menjelaskan hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Citra Merek pada Operator Seluler di Indonesia.



Gambar 4.18 Model Struktural Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek

**Tabel 4.27
Pengujian Hipotesis 6**

Hipotesis	r	R ²	t hitung	Kesimpulan
Nilai Pelanggan ↔ Citra Merek	0.53	0,281	562.36*	Hipotesis diterima

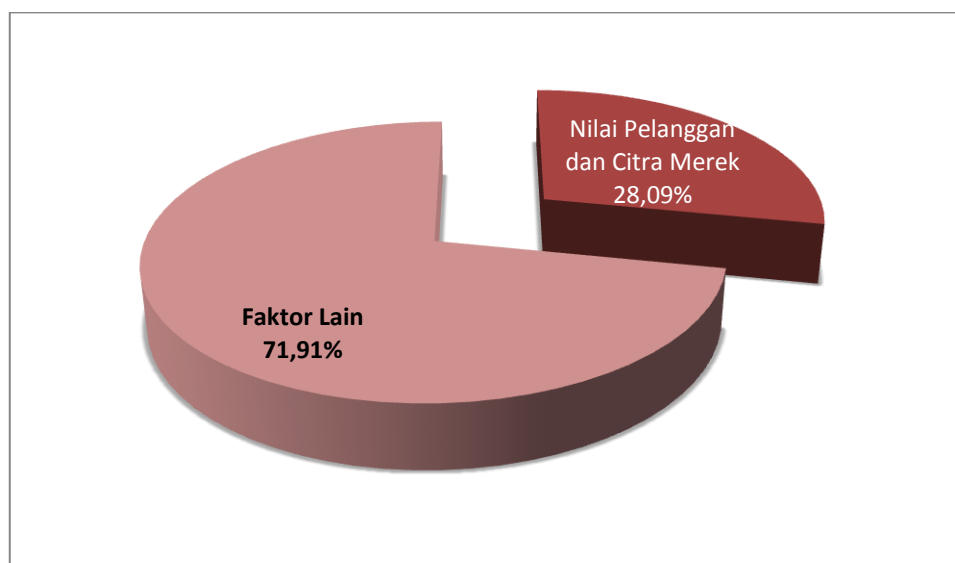
* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) terdapat hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Citra Merek pada jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia sebesar 28.1%.

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara nilai yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai pelanggan ditinjau atas aspek nilai kinerja, nilai emosional, dan nilai uang. Berdasarkan aspek yang paling tinggi

implementasinya, dapat dijelaskan hubungannya dengan citra merek. Menurut Best (2008) pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa di antaranya adalah pengorbanan Moneter, yang merupakan pengorbanan dalam bentuk uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini pada jasa layanan pascabayar operator seluler, diukur nilai uang berdasarkan aspek harga dari produk operator, dan kesesuaian antara harga dengan produk dan fitur. Harga yang murah dan sesuai dengan produk dan fitur yang diberikan, akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi bernilai bagi mereka. Kepuasan atas aspek harga tersebut akan berhubungan dengan naiknya citra merek produk layanan seluler pascabayar di mata pelanggannya.

Besar hubungan nilai pelanggan dengan citra merek dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.19
Hubungan Nilai Pelanggan dengan Citra Merek Jasa Layanan Pascabayar
Operator Seluler dalam Persentase
Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Menurut Best (2008) pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa di antaranya adalah pengorbanan psikologis, yang merupakan pengorbanan secara psikologi (pikiran, perasaan, perbuatan) yang diberikan oleh pelanggan untuk mencari dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan yang mendatangkan nilai pelanggan dilihat dari aspek kesesuaian antara produk operator dengan citra diri mereka, dan sejauhmana kecocokan produk dengan selera pelanggan. Sehingga produk pascabayar yang sangat sesuai dengan citra diri, dan sangat cocok dengan selera pelanggan dapat mendatangkan nilai yang optimal bagi pelanggan. Namun dari hasil penelitian deskriptif diketahui bahwa, saat ini produk pascabayar dinilai oleh pelanggan cukup sesuai dengan citra diri, dan cukup cocok dengan selera pelanggan. Kedua aspek tersebut ternyata masih tergolong cukup dan belum tergolong kategori yang sangat baik. Sementara itu, kepuasan atas aspek psikologis tersebut akan berhubungan dengan naiknya citra merek produk layanan seluler pascabayar di mata pelanggannya.

Aspek nilai pelanggan selanjutnya adalah nilai kinerja, yang diukur berdasarkan aspek kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil. Dari hasil jawaban diketahui bahwa persepsi pelanggan pasca bayar menunjukkan bahwa mereka cukup puas terhadap layanan yang diberikan namun belum tergolong puas. Selain itu, pelanggan menyatakan bahwa kestabilan layanan operator cukup berkualitas, namun belum tergolong berkualitas. Sedangkan pelanggan menginginkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh operator.

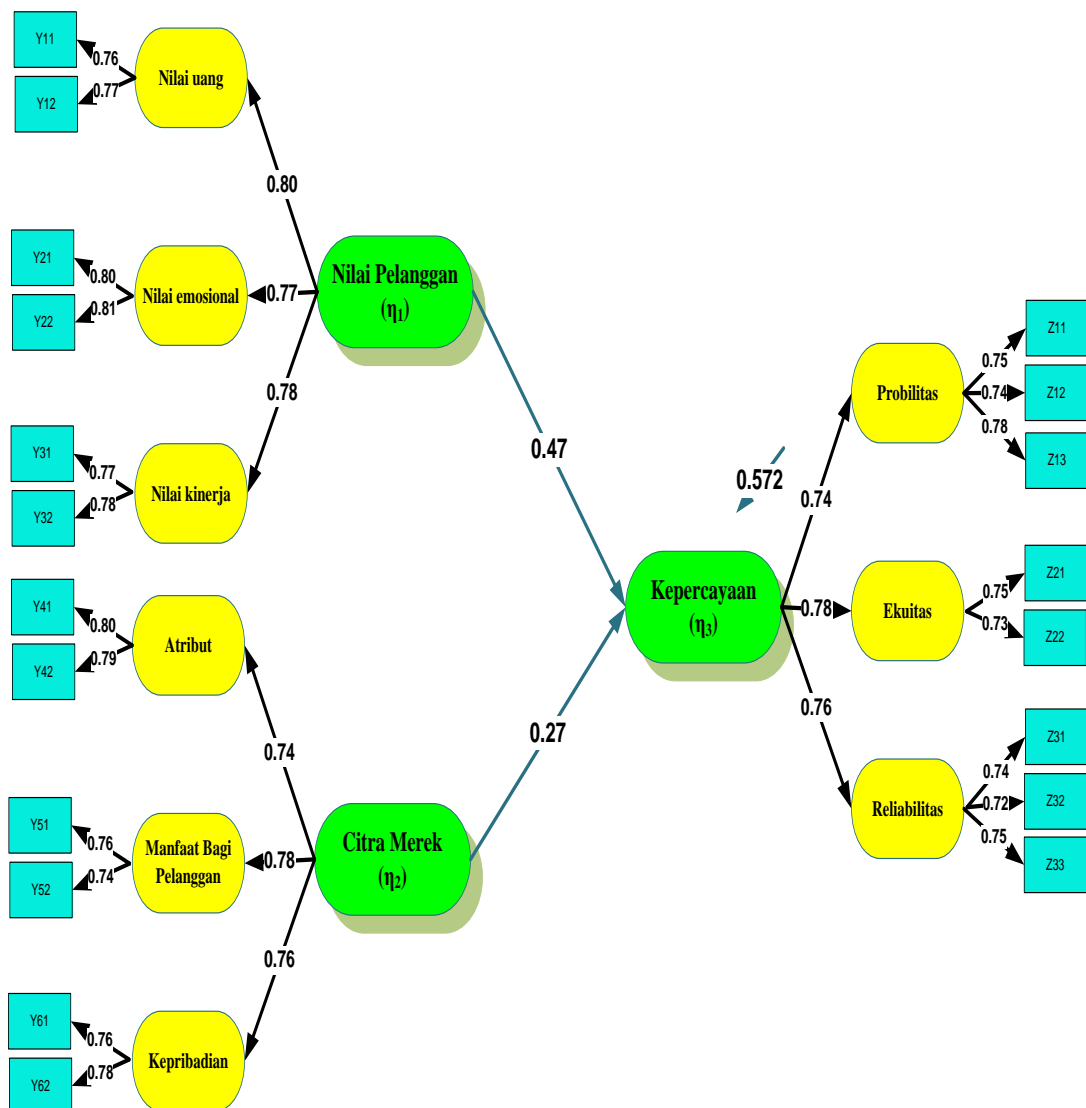
Seperti kita ketahui, saat ini kehidupan moderen tidak terlepas dari perangkat seluler. Bahkan karena sedemikian melekatnya perangkat ponsel dengan si pemilik, seorang fotografer asal Perancis seperti diberitakan di suatu koran, membuat suatu karya fotografi yang menggambarkan bagaimana ponsel-ponsel tersebut dapat menyedot pemiliknya, sehingga si pemilik lupa akan lingkungan sekitar. Memang dalam kehidupan saat ini ponsel pintar semakin dibutuhkan untuk distribusi dan pengiriman data yang lebih cepat sehingga seseorang tidak perlu lagi membawa laptop untuk sekedar membuka dan mengirim email misalnya. Berkaitan dengan kebutuhan orang atas data internet yang semakin besar serta kebutuhan komunikasi yang semakin besar, maka praktis mereka menginginkan kestabilan dalam layanan operator. Sehingga jika operator berhasil mewujudkan kualitas seperti yang diharapkan pelanggan, akan berkaitan dengan naiknya citra merek operator tersebut.

Hubungan antara nilai pelanggan dengan citra merek telah dibuktikan dalam penelitian Rahman (2014) yang mengungkapkan bahwa inovasi layanan, keandalan layanan, daya saing layanan dan konsistensi layanan memiliki pengaruh yang signifikan, cakupan jaringan / sinyal operator, harga, penawaran, pemenuhan permintaan pelanggan, nilai tambah layanan, kontribusi operator untuk masyarakat, berpengaruh signifikan pada terbentuknya kepuasan pelanggan di Bangladesh.

Hal yang senada terungkap pula dalam studi Tarus & Rabach (2013) dimana citra perusahaan ditemukan memoderasi hubungan antara nilai layanan, kualitas layanan, tekanan sosial dan loyalitas pelanggan.

4.9 Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia

Hipotesis ke 7 menjelaskan pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 4.20 Model Struktural Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

a. **Pengujian Hipotesis Simultan**

Tabel 4.28

Pengujian Secara Simultan Hipotesis 7

Hipotesis	R ²	F hitung	Kesimpulan
Nilai Pelanggan dan Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	0.428	762.63*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (F table =3.01)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa pada $\alpha=0.05$ atau tingkat keyakinan 95% disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh dari Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap kepercayaan pelanggan, dimana pengaruh keduanya adalah sebesar 42.8% sedangkan sisanya sebesar 57.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

b. **Pengujian Hipotesis Parsial**

Tabel 4.29

Pengujian Secara Parsial Hipotesis 7

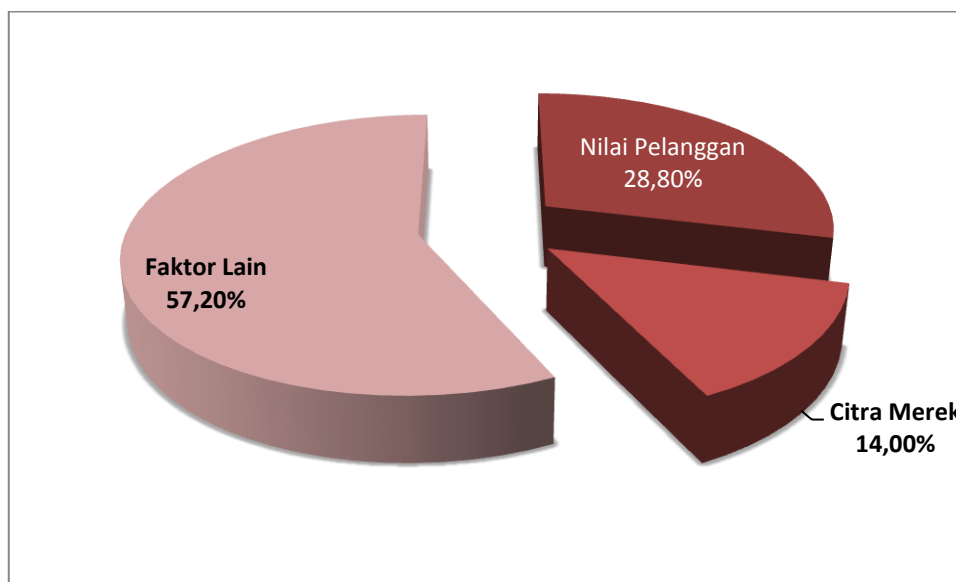
Hipotesis	γ	R ²	T hitung	Kesimpulan
a. Nilai Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.47	0.288	4.25*	Hipotesis diterima
b. Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	0.27	0.140	4.45*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Pada tabel di atas diketahui bahwa secara parsial kedua aspek di atas signifikan dimana **Nilai pelanggan** memiliki pengaruh yang lebih besar (28.8%) terhadap kepercayaan pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara nilai yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai pelanggan ditinjau atas aspek nilai kinerja, aspek nilai emosional, dan aspek nilai uang. Berdasarkan aspek yang paling tinggi implementasinya, dapat dijelaskan hubungannya dengan kepercayaan pelanggan. Menurut Best (2008) pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa di antaranya adalah pengorbanan Moneter, yang merupakan pengorbanan dalam bentuk uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini pada jasa layanan pascabayar operator seluler, diukur nilai uang berdasarkan aspek harga dari produk operator, dan kesesuaian antara harga dengan produk dan fitur. Harga yang murah dan sesuai dengan produk dan fitur yang diberikan, akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi bernilai bagi mereka. Kepuasan atas aspek harga tersebut akan berhubungan dengan naiknya kepercayaan pelanggan atas produk layanan seluler pascabayar.

Besar pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.21

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan Jasa Layanan Pascabayar Operator Seluler dalam Persentase

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Tampak bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Dan terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya yaitu sebesar 57,2% dibandingkan pengaruh simultan kedua faktor tersebut. Faktor lain tersebut seperti munculnya produk sejenis yang baru operator lain dan perkembangan teknologi smartphone atau pula kondisi perekonomian makro.

Menurut Best (2008), pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa di antaranya adalah pengorbanan psikologis, yang merupakan pengorbanan secara psikologi (pikiran, perasaan, perbuatan) yang diberikan oleh pelanggan untuk mencari dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan yang mendatangkan nilai pelanggan dilihat dari aspek kesesuaian antara produk operator dengan citra diri mereka, dan sejauhmana kecocokan produk dengan selera pelanggan.

Sehingga produk pascabayar yang sangat sesuai dengan citra diri, dan sangat cocok dengan selera pelanggan dapat mendatangkan nilai yang optimal bagi pelanggan. Pelanggan biasanya percaya kepada operator yang memberikan kepuasan atas aspek psikologis tersebut. Sehingga peningkatan dalam pemberian manfaat psikologis kepada pelanggan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk layanan seluler pascabayar.

Aspek nilai pelanggan selanjutnya adalah nilai kinerja, yang diukur berdasarkan aspek kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil. Pelanggan yang puas atas layanan dan kualitas kestabilan layanan operator tentunya akan memberikan kepercayaannya kepada operator yang bersangkutan. Sementara ini kita ketahui semakin banyaknya pengguna ponsel pintar yang tentunya membutuhkan layanan operator seluler yang memenuhi kriteria kualitas yang terpercaya. Sehingga diperlukan perhatian dari pihak operator untuk semakin meningkatkan nilai pelanggannya agar mereka semakin mendapatkan kepercayaan dari pihak pelanggan.

Hasil studi ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ogwo & Igwe (2012) dalam hasil penelitiannya yang menemukan bahwa nilai pelanggan adalah positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan. Perusahaan yang menawarkan nilai riil pelanggan yang dianggap sebagai 'adil, murah dan wajar' dapat mendorong niat pelanggan yang optimal untuk menggunakan jasa operator. Operator seluler harus memikirkan kemungkinan mengembangkan dan memperkuat persepsi pelanggan atas kegunaan dan segmentasi paket layanan / nilai untuk memenuhi segmen yang sensitif harga. Rahman (2014)

mengungkapkan bahwa inovasi layanan, keandalan layanan, daya saing layanan dan konsistensi layanan memiliki pengaruh yang signifikan, cakupan jaringan / sinyal operator, harga, penawaran, pemenuhan permintaan pelanggan, nilai tambah layanan, kontribusi operator untuk masyarakat, berpengaruh signifikan pada terbentuknya kepuasan pelanggan di Bangladesh.

Dalam menilai citra merek dari operator seluler, dapat ditelaah di antaranya atas aspek manfaat bagi pelanggan yang menunjukkan sejauhmana persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek yang mencakup : manfaat fungsional dari persepsi pelanggan atas kekuatan sinyal yang kuat dari penggunaan produk operator seluler, manfaat pengalaman dari persepsi pelanggan atas penggunaan produk operator seluler tanpa putus di suatu daerah, dengan layanan jaringan yang luas, dan keuntungan simbolis dari persepsi pelanggan atas manfaat fungsional penggunaan produk operator seluler dalam penilaian tingkat usia pengguna operator. Sehingga sinyal yang kuat, operator memberikan pelayanan dimana bila bicara melalui pesawat telepon seluler tidak pernah putus, yang memiliki cakupan jaringan pelayanan yang luas, dan menurut pelanggan operator mencerminkan usia muda kepada pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Adapun aspek lain yang diukur sehubungan dengan citra merek adalah aspek kepribadian merek. Aspek kepribadian merek diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler. Persepsi yang tinggi dari pelanggan atas kedua aspek tersebut menunjukkan kepercayaan yang tinggi kepada operator.

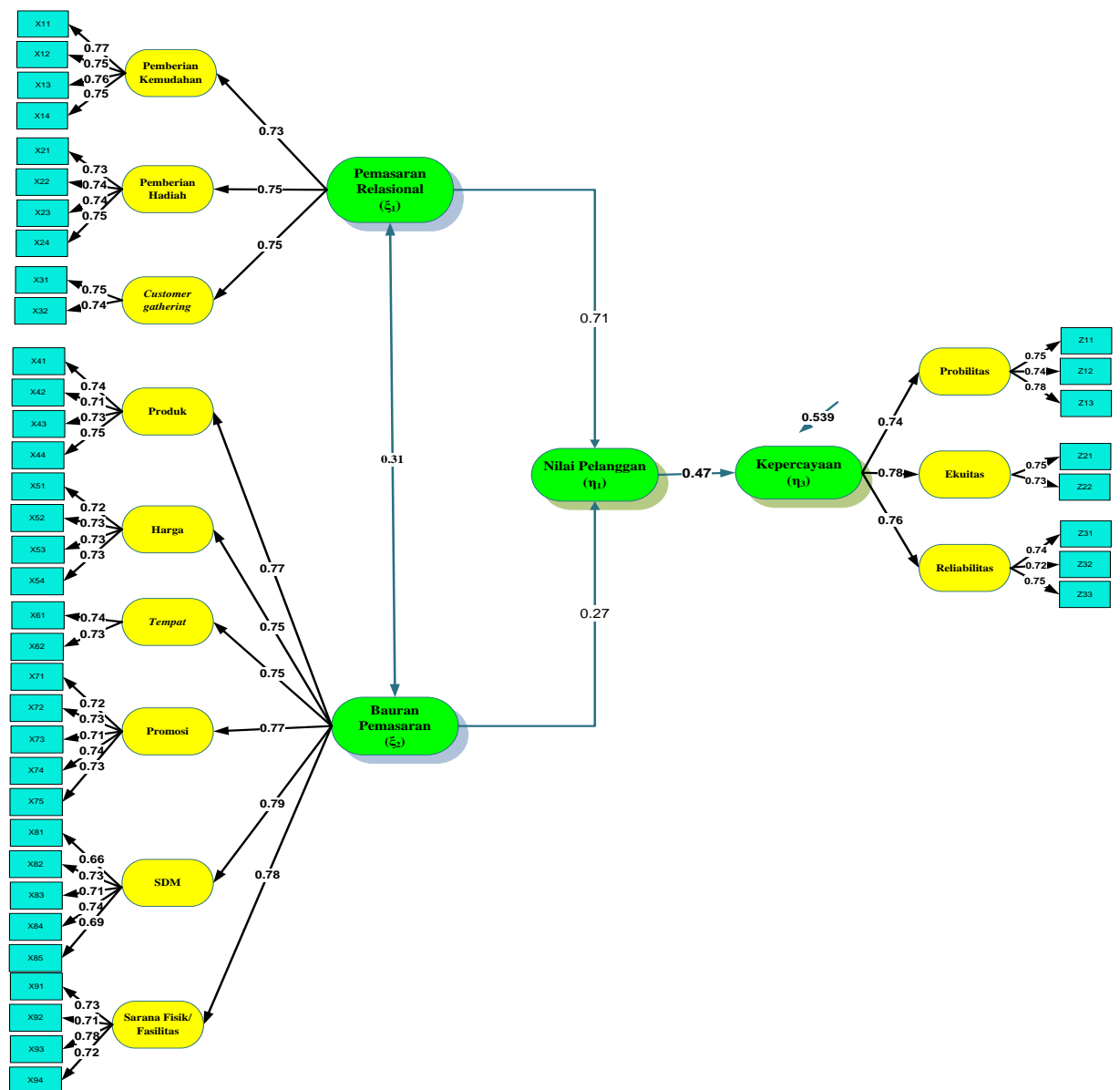
Aspek terakhir pembentuk citra merek adalah atribut, yang diukur dengan persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap. Kelengkapan fasilitas konten akan membuat pelanggan percaya untuk menggunakan operator seluler tertentu.

Hubungan antara citra merek dengan kepercayaan pelanggan sejalan dengan hasil studi Ogwo & Igwe (2012) yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* / reputasi dan niat untuk menggunakan ponsel di pasar Nigeria. Ini berarti bahwa pelanggan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas *brand image* / reputasi sebagai diwakili dalam promosi pemasaran, merek kemitraan dan investasi di perusahaan sosial. Tanggung jawab ketika mereka ingin menggurui atau membuat keputusan untuk terus menggunakan setiap penyedia layanan GSM. Perbedaan tema promosi, dan promosi penjualan terutama "citra pesaing" dianggap sangat penting dalam patronages sikap. Jadi perusahaan harus mempertimbangkan citra merek dan reputasi sebagai pendorong dari loyalitas.

Begitu pula hasil studi Hsu, Liu and Lee (2010) yang didasarkan pada teori komitmen-kepercayaan pada pengaruh kepuasan terhadap halaman mikro-blog perusahaan, citra perusahaan, komitmen, kepercayaan, dan rasa kebersamaan dalam konsumen konsumen niat perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan, rasa komunitas, dan niat perilaku. Demikian pula citra perusahaan berpengaruh pada komitmen dan kepercayaan.

4.10 Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia Melalui Nilai Pelanggan

Pada bagian berikut akan dijelaskan hasil pengujian hipotesis 8 yaitu pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui nilai pelanggan.



Gambar 4.22 Model Struktural Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan

a. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.30
Pengujian Secara Simultan Hipotesis 8

Hipotesis	R ²	F hitung	Kesimpulan
Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran → Kepercayaan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan	0.461	762.57*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (F table =2.62)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) secara simultan terdapat pengaruh dari Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui nilai pelanggan dengan besarnya pengaruh secara tak langsung tersebut adalah 46.1%.

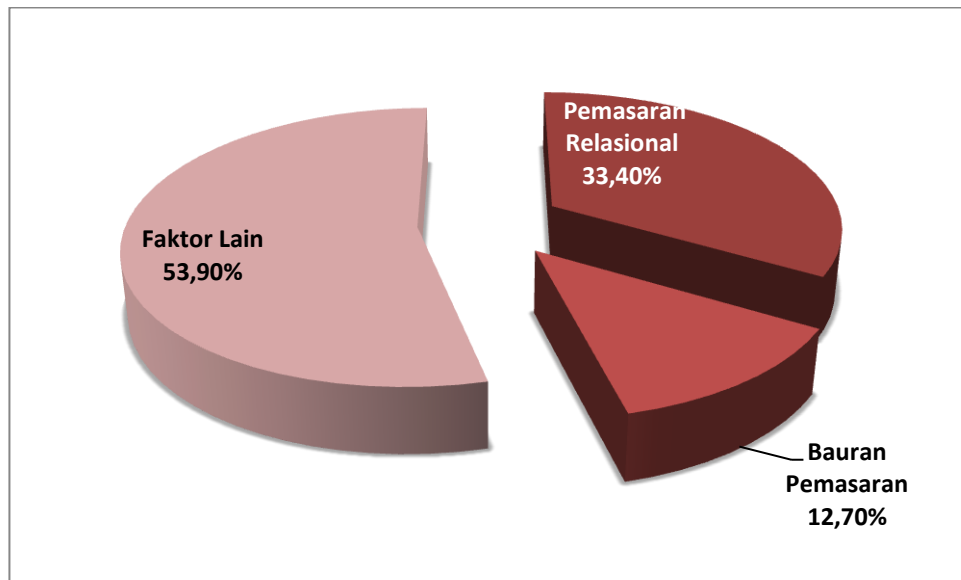
b. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.31
Pengujian Secara Parsial Hipotesis 8
(Indirect Effect)

Hipotesis	$\gamma\beta$	T hitung	Kesimpulan
a. Pemasaran Relasional → Nilai Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.334	4.70*	Hipotesis diterima
b. Bauran Pemasaran → Nilai Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.127	4.48*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Pada tabel di atas diketahui bahwa secara tidak langsung kedua aspek di atas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui nilai pelanggan.



Gambar 4.23

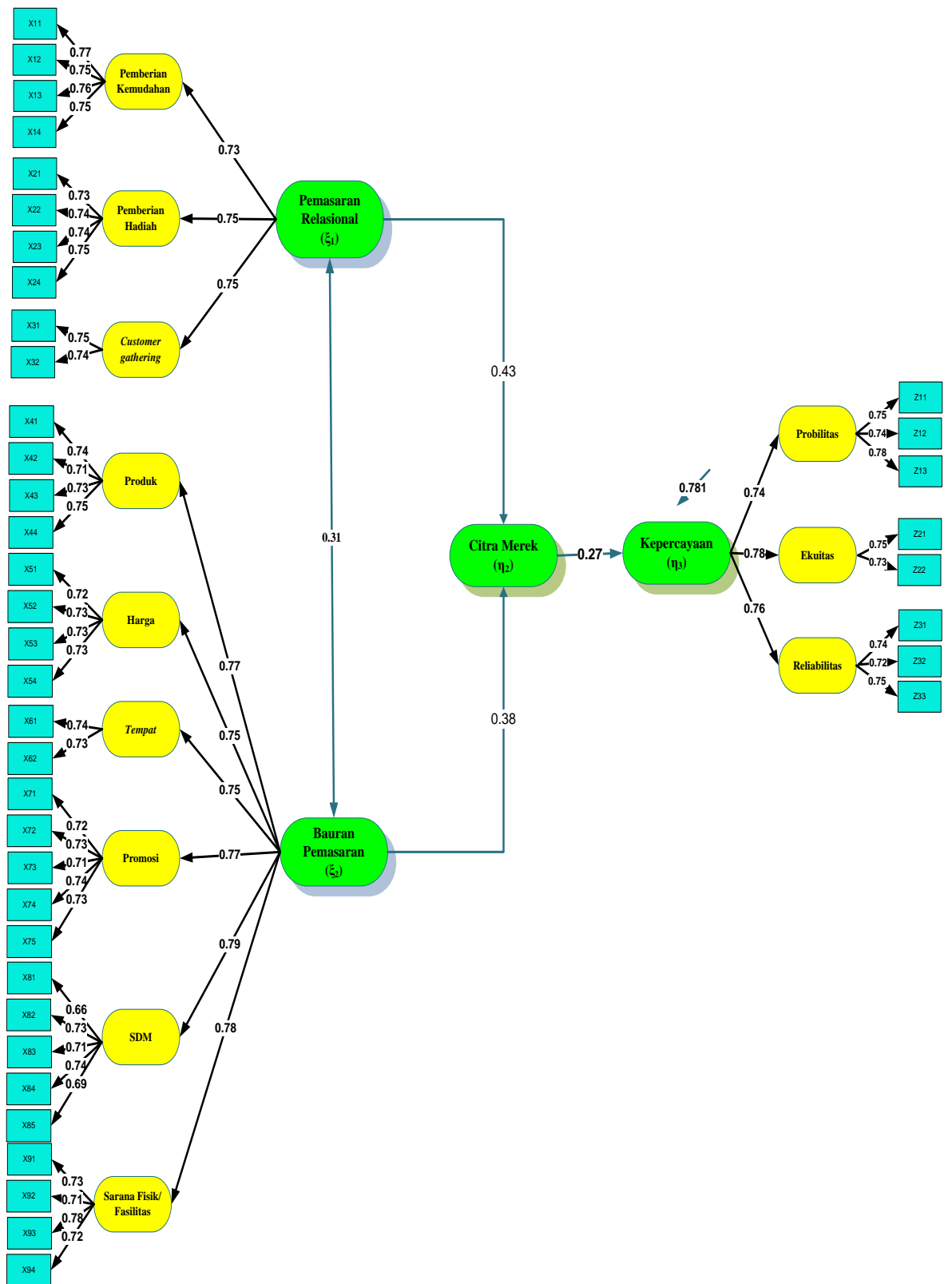
Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan dalam Persentase

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Pemasaran relasional memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan melalui nilai pelanggan, dibandingkan bauran pemasaran.

4.11 Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Jasa Operator Seluler Pascabayar di Indonesia Melalui Citra Merek

Pada bagian berikut akan dijelaskan hasil pengujian hipotesis 9 yaitu pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui citra merek.



Gambar 4.24 Model Struktural Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Citra Merek

a. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.32
Pengujian Secara Simultan Hipotesis 9

Hipotesis	R ²	F hitung	Kesimpulan
Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran →Kepercayaan Pelanggan melalui Citra Merek	0.219	762.86*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (F table =2.62)

Berdasarkan tabel pengujian di atas diketahui bahwa dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) secara simultan terdapat pengaruh dari Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui citra merek dengan besarnya pengaruh secara tak langsung tersebut adalah 21.9%.

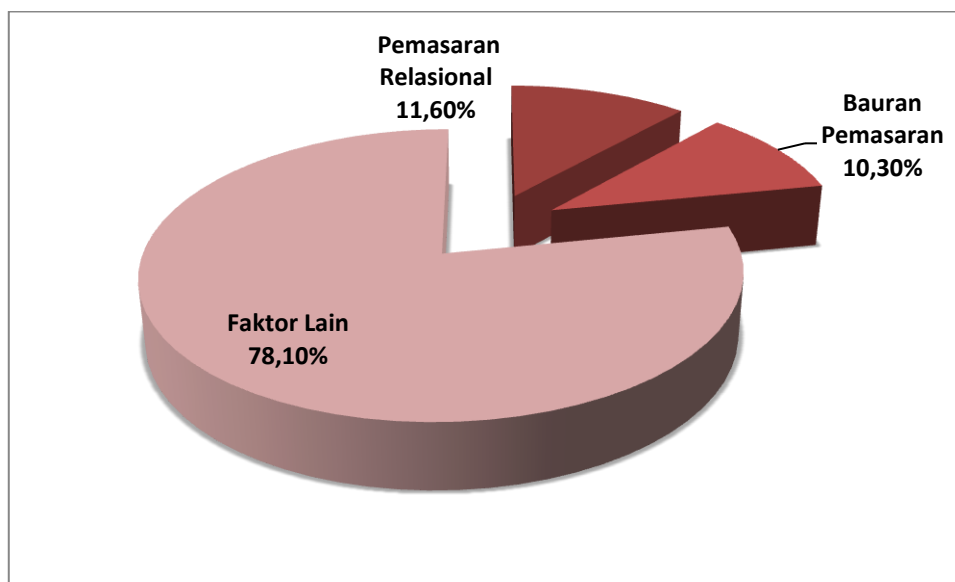
b. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.33
Pengujian Secara Parsial Hipotesis 9
(Indirect Effect)

Hipotesis	$\gamma\beta$	T hitung	Kesimpulan
a. Pengaruh Pemasaran Relasional → Nilai Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.116	4.70*	Hipotesis diterima
b. Bauran Pemasaran → Nilai Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.103	4.48*	Hipotesis diterima

* signifikan pada $\alpha=0.05$ (t table =1.96)

Pada tabel di atas diketahui bahwa secara tidak langsung kedua aspek di atas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui citra merek.



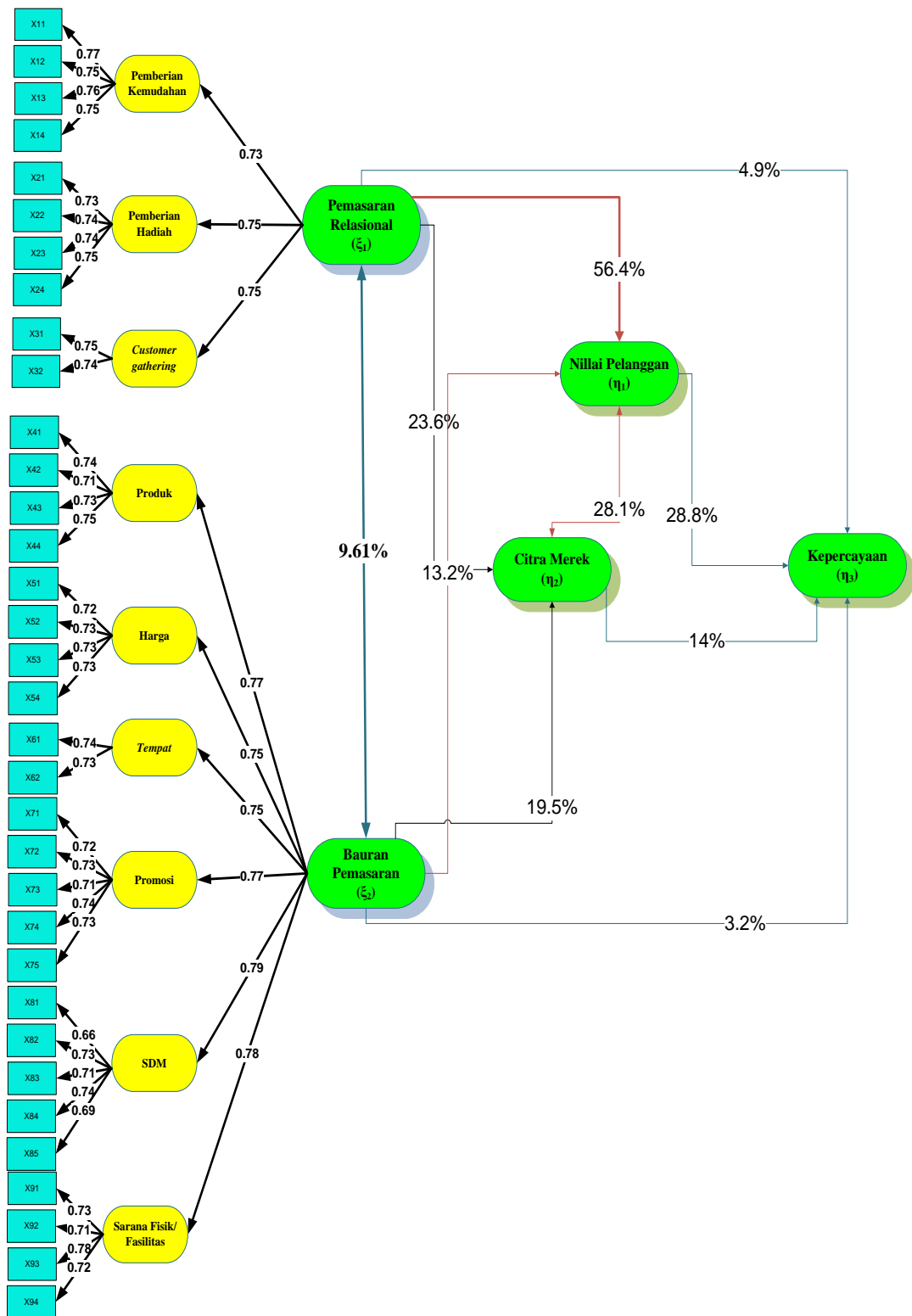
Gambar 4.25

Pengaruh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Citra Merek dalam Persentase

Sumber : Hasil penelitian, diolah, 2015

Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan melalui citra merek, dibandingkan pemasaran relasional.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh temuan model penelitian yang menggambarkan adanya korelasi antara Pemasaran relasional dengan Bauran pemasaran. Citra merek dan Nilai pelanggan dipengaruhi secara dominan oleh Pemasaran relasional. Kepercayaan pelanggan, lebih dominan dipengaruhi oleh Nilai pelanggan. Pemasaran relasional dan Bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan secara dominan melalui Nilai pelanggan.



Gambar 4.26 Hasil Penelitian

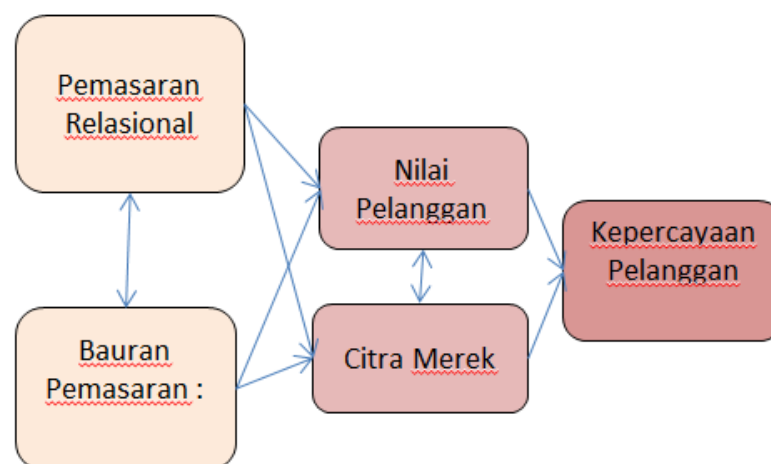
Hasil penelitian pada Gambar 4.26 menunjukkan :

- a. Pemasaran relasional berkorelasi dengan bauran pemasaran sebesar 9,61%.
- b. Pemasaran relasional memberikan pengaruh yang lebih besar (56,4%) terhadap nilai pelanggan, dibandingkan dengan bauran pemasaran (13,2%).
- c. Pemasaran relasional memberikan pengaruh yang lebih besar (23,6%) terhadap citra merek, dibandingkan dengan bauran pemasaran (19,5%).
- d. Nilai pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan citra merek sebesar 28,1%.
- e. Nilai pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar (28,8%) terhadap kepercayaan pelanggan dibandingkan dengan bauran pemasaran (14%).
- f. Sebesar 46,1% perubahan yang terjadi pada Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran melalui nilai pelanggan secara tak langsung.
- g. Sebesar 21,9% perubahan yang terjadi pada Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran melalui citra merek secara tak langsung.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh peningkatan nilai pelanggan dibandingkan oleh peningkatan dalam citra merek. Namun demikian nilai pelanggan memiliki korelasi yang erat dengan citra merek. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan perlu terus ditingkatkan nilai pelanggan yang diiringi dengan peningkatan citra merek. Sementara itu, peningkatan nilai pelanggan dan citra merek lebih besar dipengaruhi oleh implementasi pemasaran relasional yang

dilakukan oleh pihak operator seluler. Pemasaran relasional ini erat kaitannya dengan bauran pemasaran. Sehingga dalam upaya meningkatkan nilai pelanggan dan citra merek, perusahaan jasa operator seluler harus meningkatkan pengembangan pemasaran relasional yang didukung dengan pengembangan bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan diatas maka diperoleh Novelty Disertasi sebagai berikut :



Gambar 4.27
Novelty Disertasi Model Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Novelty di atas mengungkapkan bahwa dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pascabayar jasa operator seluler, perlu didukung oleh peningkatan pemasaran relasional dan bauran pemasaran melalui nilai pelanggan dan citra merek yang lebih baik.

Hasil kebaruan dalam bentuk novelty ini diharapkan mampu memperkaya kajian hasil penelitian yang sudah ada yang berguna bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran. Berikut ini akan dibahas mengenai pemecahan masalah.

4.12 Pemecahan Masalah Upaya Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Melalui Peningkatan Nilai Pelanggan dan Citra Merek yang Didukung oleh Peningkatan Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran

Bisnis jasa seluler telah berkembang dan berhasil menarik banyak pelanggan dan memberikan tingkat keuntungan yang tinggi bagi investor atau pemegang saham. Namun yang paling banyak pengguna jasa operator adalah dari pelanggan prabayar dibandingkan pascabayar. Padahal dari sisi ARPU, pelanggan pascabayarlah yang memiliki nilai yang tinggi. Disini dapat terlihat bahwa operator seluler belum menunjukkan kinerja yang memuaskan pelanggannya dibanding dengan pelanggan prabayar. Rendahnya Kepercayaan Pelanggan pascabayar merupakan indikasi yang kuat perlunya dilakukan perbaikan secara terus menerus terhadap kinerja operator seluler.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hampir semua nilai aspek penelitian belum baik, hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan yang akan dilakukan bersifat menyeluruh pada semua aspek. Agar lebih efektif maka ditetapkan prioritas solusi pada aspek dengan nilai persepsi yang rendah yaitu:

1. Pemasaran Relasional

- a. Pemberian hadiah (2.84) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk memberikan hadiah kepada pelanggan setia, kepada pelanggan pada momen tertentu (misal hari besar atau hari ulang tahun), memberikan hadiah tanpa harus membuat effort dari pelanggan dan langsung dirasakan benefitnya serta frekuensi pemberian hadiah yang lebih sering dari berbagai kelas pascabayar dengan membuat database pelanggan pasca bayar dan strategy pembuatan hadiah nya serta informasinya yang pelanggan pascabayar mudah menerima misal melalui email dan handphone dengan kemudahan cara mendapatkan dan informasinya.
 - b. *Customer Gathering* (2.88) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk melaksanakan program *customer gathering* dengan frekuensi yang lebih banyak, dan program *customer gathering* yang lebih menarik serta *customer gathering* dari berbagai kelas, dengan klsifikasi pelanggan dari database yang dibuat berdasarkan kelas pelanggan pascabayar, kebiasaan. Serta diperlukannya membuat suatu komunitas dari kelas-kelas pelanggan pascabayar dengan kegiatan gathering yang dibuat oleh operator dari masing-masing kelas tersebut.
2. Bauran Pemasaran
- a. Promosi (3.40) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk meningkatkan daya tarik iklan operator seluler, daya tarik kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen, penyampaian pesan dalam promosi, daya tarik kegiatan pemasaran langsung operator

seluler terhadap konsumen, dan daya tarik kegiatan publisitas. Serta model promosi yang pelanggan mudah mendapatkannya tanpa harus membuka media selain yang biasa digunakan, misal melalui email dan *handphone*.

- b. Harga (3.45) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk meningkatkan keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan. Serta membuat suatu harga yang dipaketkan dengan tujuan peningkatan kualitas pendidikan dan perekonomian bangsa, yang memang sekarang banyak diperlukan masyarakat. Dan yang terakhir mensosialisasikan mengenai program paket-paket pascabayar dari corporate yang sangat menguntungkan bagi keluarga besar suatu perusahaan dan komunitas dari mulai jumlah pelanggan terkecil sampai dengan perusahaan atau lembaga atau pemerintahan yang besar.
- c. Tempat (3.46) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk membangun *service center* di lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh sarana transportasi, atau fasilitas media internet berupa aplikasi yang bisa melakukan kegiatan pelayanan ke pelanggan tanpa harus ke suatu tempat pelayanan operator yang online dan real time, real SDM dengan komunikasi jarak jauh menggunakan fasilitas komunikasi dan transaksi technology.

3. Citra Merek

- a. Atribut (3.42) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk meningkatkan persepsi pelanggan untuk fasilitas konten layanan yang lengkap, *Non-product related attributes* (atribut non-produk), dengan cara membuat brand image kepada pelanggan dalam merubah pandangan terhadap suatu produk melalui sosialisasi dan contoh-contoh brand image yang dibentuk kepada pelanggan
- b. Kepribadian Merek (3.67) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai keterkenalan merek operator seluler dan internasionalisasi operator seluler melalui publikasi produk lebih sering dengan memperlihatkan contoh-contoh usaha operator dalam peningkatan persepsi merek.

4. Nilai Pelanggan

- a. Nilai kinerja (3.52) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk meningkatkan kepuasan atas layanan dan kualitas layanan operator yang cukup stabil, dengan cara operator membuat analisa dari lokasi yang perlu ditingkatkan pelayanan kualitas jaringan dan kualitas perangkat yang digunakan untuk jaringan tersebut.
- b. Nilai emosional (3.57) yaitu dengan meningkatkan kemampuan operator untuk meningkatkan kesesuaian dengan citra diri, dan kecocokan produk dengan selera pelanggan dengan cara sosialisasi via media contoh-contoh yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan

agar menimbulkan pelanggan merasa cocok terhadap produk pascabayar.

4.12.1 Rumusan Tujuan Pemecahan Masalah

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka tujuan pemecahan masalahnya adalah meningkatkan Kepercayaan pelanggan terhadap operator seluler yang meliputi Nilai Pelanggan dan Citra Merek berdasarkan pada model hasil temuan penelitian pada Gambar 4.26 yang telah dibahas sebelumnya.

Secara lebih detil tujuan pemecahan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan pelanggan

Sejak lebih dari 5 tahun lalu operator seluler fokus pada pelanggan prabayar sehingga layanan pascabayar kurang diperhatikan yang menyebabkan rendahnya Kepercayaan Pelanggan pasca bayar, apalagi dengan makin banyaknya *smartphone* dan cara-cara yang sulit dalam menjadi pelanggan pascabayar mendorong mereka memilih produk yang bukan pascabayar. Selain itu perkembangan kelompok masyarakat golongan ekonomi menengah membuka kesempatan bisnis yang lebih besar bagi layanan pascabayar. Juga model pendidikan dan regulasi pemerintah di bidang pendidikan membuat suatu peluang bisnis bagi produk pascabayar. Dengan demikian bila masalah Kepercayaan Pelanggan pascabayar ini tidak diatasi oleh operator seluler maka dapat menurunkan jumlah pelanggan pascabayar sehingga dapat berakibat pada menurunnya keuntungan operator seluler. Untuk itu masalah

Kepercayaan Pelanggan menjadi tujuan pemecahan masalah yang dapat bermanfaat bagi manajemen operator seluler. Bila Kepercayaan Pelanggan pasca bayar meningkat maka keberpihakan pelanggan akan makin tinggi dan kegiatan penciptaan prospek oleh pelanggan pasca bayar akan makin meningkat.

2. Meningkatkan Nilai Pelanggan.

Nilai Pelanggan adalah perbandingan antara nilai yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai Pelanggan memegang peranan penting dalam meningkatkan Kepercayaan Pelanggan karena mempunyai kontribusi terbesar diantara aspek-aspek lainnya. Atas pertimbangan tersebut maka Nilai Pelanggan dijadikan sasaran pemecahan masalah.

3. Meningkatkan Citra Merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Dengan meningkatkan citra merek akan meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk layanan pascabayar. Dengan naiknya citra merek juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Citra Merek juga turut berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Atas pertimbangan tersebut maka Citra Merek dijadikan sasaran pemecahan masalah.

4.12.2 Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek

1. Strategi Peningkatan Citra Merek

Solusi untuk meningkatkan Citra Merek dapat dilihat pada hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung seperti pada Tabel 4.34. Tabel 4.34 menunjukkan aspek solusi untuk meningkatkan Citra merek yang disarankan adalah meningkatkan Pemasaran Relasional dengan pengaruh langsung sebesar 23,6%, disusul dengan peningkatan implementasi Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh langsung 19,5%.

Tabel 4.34 Aspek Berpengaruh Langsung Terhadap Citra Merek

Pengaruh	Dipengaruhi	Langsung
Pemasaran Relasional	Citra Merek	23,6%
Bauran Pemasaran		19,5%
Jumlah		43,1%

Sumber: Hasil pengolahan data survei 2015.

Aspek yang perlu ditingkatkan adalah aspek dominan dari masing-masing aspek solusi di atas. Pada Pemasaran Relasional yaitu program *customer gathering* dengan pelaksanaan program *customer gathering* dengan frekuensi yang lebih banyak, adanya klasifikasi pelanggan, komunitas pelanggan dan daya tarik program *customer gathering* serta informasi yang mudah sampai ke pelanggan. Pada Bauran Pemasaran, yang perlu ditingkatkan adalah aspek promosi yaitu mencakup daya tarik iklan operator seluler, daya tarik kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen, penyampaian pesan dalam promosi, daya tarik kegiatan pemasaran langsung operator seluler terhadap

konsumen, dan daya tarik kegiatan publisitas, informasi mengenai produk pasca bayar yang bisa langsung dapat dibaca oleh pelanggan, adanya SDM yang dapat dengan mudah pelanggan mencari informasi dan memberikan informasi.

2. Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan

Solusi untuk meningkatkan Nilai Pelanggan dapat dilihat pada hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung seperti pada Tabel 4.35. Tabel 4.35 menunjukkan aspek solusi untuk meningkatkan Nilai Pelanggan yang disarankan adalah meningkatkan Pemasaran Relasional dengan pengaruh langsung sebesar 56,4%, disusul dengan peningkatan implementasi Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh langsung 13,2%.

Tabel 4.35 Aspek Berpengaruh Langsung Terhadap Nilai Pelanggan

Pengaruh	Dipengaruhi	Langsung
Pemasaran Relasional	Nilai Pelanggan	56,4%
Bauran Pemasaran		13,2%
Jumlah		69,6%

Sumber: Hasil pengolahan data survei, 2015

Aspek yang perlu ditingkatkan adalah aspek dominan dari masing-masing solusi di atas. Pada Pemasaran Relasional adalah program *customer gathering* yaitu melaksanakan program *customer gathering* dengan frekuensi yang lebihbanyak, klasifikasi gathering yang disesuaikan dengan kelas pascabayar, dan daya tarik program *customer gathering*.. Pada Bauran Pemasaran yang perlu ditingkatkan adalah aspek promosi yaitu mencakup daya tarik iklan operator seluler, daya tarik kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen,

penyampaian pesan dalam promosi yang lebih tepat, daya tarik kegiatan pemasaran langsung operator seluler terhadap konsumen, dan daya tarik kegiatan publisitas.

3 . Strategi Peningkatan Kepercayaan Pelanggan

Solusi untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dapat dilihat pada hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung seperti pada Tabel 4.36. yang menunjukkan aspek solusi untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, dimana yang disarankan adalah meningkatkan Pemasaran Relasional dengan pengaruh langsung sebesar 4,9%, disusul dengan peningkatan implementasi Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh langsung 3,2%.

Tabel 4.36 Aspek Berpengaruh Langsung Terhadap Kepercayaan Pelanggan

ASPEK		PENGARUH		
Pengaruh	Dipengaruhi	Langsung	Tidak Langsung	Total
Pemasaran Relasional	Kepercayaan Pelanggan	4,9%	28,8%	33,7%
Bauran Pemasaran		3,2%	14%	17,2%
Jumlah		8,1%	42,8%	50,9%

Sumber: Hasil pengolahan data survei 2015.

Aspek yang perlu ditingkatkan adalah faktor dominan dari masing-masing aspek solusi di atas. Pada Pemasaran Relasional adalah program *customer gathering* yaitu melaksanakan program *customer gathering* dengan frekuensi yang lebih banyak, dan daya tarik program *customer gathering*. Pada Bauran Pemasaran yang perlu ditingkatkan adalah aspek promosi yaitu mencakup daya

tarik iklan operator seluler, daya tarik kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen, penyampaian pesan dalam promosi, daya tarik kegiatan pemasaran langsung operator seluler terhadap konsumen, dan daya tarik kegiatan publisitas.

4.12.3 Strategi Operasional

Untuk mengembangkan strategi merujuk pada hasil penelitian ini maka diuraikan program pemasaran yang dikembangkan dari aspek-aspek Pemasaran Relasional dan Bauran Pemasaran.

Berikut ini akan disampaikan langkah-langkah operasional yang perlu dilaksanakan oleh operator seluler untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dapat dilakukan melalui Nilai Pelanggan dan Citra Merek sehingga usaha meningkatkannya menjadi Nilai Pelanggan yang superior dan Citra Merek yang unggul maka akan memperbaiki Kepercayaan Pelanggan. Dengan demikian usaha meningkatkan Nilai Pelanggan dan Citra Merek ditempuh dengan cara operator seluler menitikberatkan pada usaha peningkatan Pemasaran Relasional, kemudian peningkatan implementasi Bauran Pemasaran pascabayar seluler.

a. Peningkatan Implementasi Pemasaran Relasional

Langkah-langkah peningkatan Pemasaran Relasional ditampilkan pada Tabel 4.37 yang berisi program pemberian hadiah kepada pelanggan pascabayar yang meliputi peningkatan jumlah anggaran pemberian hadiah, pemberian hadiah

kepada pelanggan setia, beserta perhatian khusus kepada pelanggan pada moment-moment tertentu.

Tabel 4.37
Langkah-Langkah Operasional Strategi Peningkatan Pemasaran Relasional

Aspek	No	Langkah Operasional
Pemberian Hadiah	1	Meningkatkan kesempatan dalam mendapatkan hadiah
	2	Meningkatkan frekuensi pemberian hadiah kepada pengguna operator
	3	Meningkatkan pemberian hadiah kepada pelanggan pada momen tertentu (misal hari besar atau hari ulang tahun)
	4	Meningkatkan nilai pemberian hadiah
	5	Meningkatkan penyampaian informasi pemberian hadiah yang langsung kepada pelanggan
	6	Meningkatkan cara pemberian hadiah langsung kepada pelanggan.
<i>Customer gathering</i>	1	Peningkatan daya tarik program <i>customer gathering</i> yang diadakan oleh perusahaan operator.
	2	Peningkatan frekuensi pelaksanaan <i>Customer gathering</i> sesuai dengan kelas pelanggan
	3	Membuat komunitas pelanggan berdasarkan klasifikasinya
	4	Meningkatkan cara komunikasi penyampaian program-program <i>gathering</i> kepada pelanggan yang disesuaikan dengan kelas pelanggan
Pemberian kemudahan	1	Meningkatkan pemberian kemudahan untuk melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan
	2	Meningkatkan pemberian kemudahan untuk mendapatkan akses tagihan dari operator seluler
	3	Meningkatkan pemberian kemudahan untuk mendapatkan informasi dari setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan
	4	Meningkatkan informasi dan sosialisasi yang

Aspek	No	Langkah Operasional
		optimal bagi pelanggan pascabayar mengenai pemberian kemudahan
<i>Customer Relation Officer (CRO)</i> yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah	1	Meningkatkan <i>Customer Relation Officer (CRO)</i> yang siap melayani berkomunikasi dengan cepat dan mudah
	2	Menghadirkan <i>Customer Relation Officer (CRO)</i> yang siap melayani berkomunikasi yang selain menerima pelayanan pelanggan namun dapat memberikan informasi kepada pelanggan.
	3	menghadirkan <i>Customer Relation Officer (CRO)</i> yang siap melayani berkomunikasi dalam menerima dan member pelayanan kepada pelanggan <i>offline</i> maupun <i>online</i>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Program pemberian kemudahan untuk : mendapatkan informasi mengenai setiap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, melakukan aktivasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, mendapatkan akses tagihan dari operator seluler, dan adanya *Customer Relation Officer (CRO)* yang siap melayani kebutuhan berkomunikasi dengan cepat dan mudah sehingga dapat memberikan efektivitas dan efisiensi waktu bagi pelanggan.

b. Peningkatan Implementasi Bauran Pemasaran

Langkah-langkah peningkatan Bauran Pemasaran ditampilkan berikut ini. Program peningkatan SDM memiliki tingkat pengaruh yang laing besar dalam bauran pemasaran dan menjadi aspek yang paling penting untuk ditingkatkan.

SDM berkaitan dengan kesiapan *customer service* dalam melayani, kemampuan SDM *service center* dalam menjalankan tugasnya, daya tarik penampilan petugas *service center* dalam melayani konsumen, penguasaan SDM dalam mengetahui produknya, dan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk.

Tabel 4.38 Langkah-Langkah Operasional Meningkatkan Bauran Pemasaran

Aspek	No	Langkah Operasional
SDM	1	Peningkatan kesiapan <i>customer service</i> dalam melayani pelanggan
	2	Peningkatan kemampuan SDM dalam mengatasi masalah pelayanan produk
	3	Peningkatan kemampuan SDM <i>service center</i> dalam menjalankan tugasnya
	4	Peningkatan daya tarik penampilan petugas <i>service center</i> dalam melayani konsumen
	5	Peningkatan penguasaan SDM dalam mengetahui produknya
	6	Meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi di media online dalam pelayanan pelanggan
Sarana Fisik/Fasilitas	1	Peningkatan kebersihan lingkungan kantor <i>service center</i> .
	2	Peningkatan kenyamanan ruangan kantor <i>service center</i> .
	3	Peningkatan daya tarik ruangan kantor <i>service center</i>
	4	Peningkatan kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi
	5	Peningkatan pelayanan yang berbeda dengan pascabayar dari sarana fisik yang disediakan.
Produk	1	Peningkatan kualitas sinyal dari operator
	2	Peningkatan kejernihan suara dari operator
	3	Peningkatan keragaman produk layanan yang ditawarkan oleh operator
	4	Peningkatan jangkauan layanan
	5	Peningkatan kualitas dari perangkat jaringan dalam mendukung kualitas produk pascabayar
Promosi	1	Meningkatkan penyampaian pesan dalam promosi yang disesuaikan dengan kemudahan pelanggan

Aspek	No	Langkah Operasional
		dalam menerima informasi
	2	Meningkatkan daya tarik iklan operator seluler
	3	Meningkatkan daya tarik kegiatan <i>personal selling</i> operator seluler terhadap konsumen
	4	Meningkatkan perhatian khusus pada daya tarik kegiatan publisitas
	5	Meningkatkan daya tarik kegiatan pemasaran langsung operator seluler terhadap konsumen
	6	Promosi yang langsung dan mudah dapat digunakan oleh pelanggan
Harga	1	Peningkatan keterjangkauan harga pada layanan operator yang digunakan
	2	Peningkatan kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator
	3	Peningkatan akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet.
	4	Peningkatan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan
	5	Regulasi Audit Harga, Uji Layak Oprasi (ULO) dan kebijakan harga untuk aplikasi pendidikan dan usaha kecil menengah,
Tempat	1	Kemudahan sarana transportasi untuk mencapai lokasi <i>service center</i> operator
	2	Lokasi <i>service center</i> yang mudah dijangkau pelanggan
	3	Membuat aplikasi pelayanan interaktif melalui media di handphone yang dapat menggantikan tempat yang harus dikunjungi, sehingga dapat bertransaksi dan dapat melayani pelanggan.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2015

Program peningkatan sarana fisik/fasilitas berisi daya tarik fisik dari aspek daya tarik ruangan kantor *service center*, kebersihan lingkungan kantor *service center*, kelengkapan sarana infrastruktur operator telekomunikasi, dan kenyamanan ruangan kantor *service center*, dan secara umum menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut cukup menarik dalam pandangan mereka.

Program peningkatan produk yang berkaitan dengan keragaman produk layanan yang ditawarkan oleh operator, kualitas sinyal dari operator, kejernihan suara dari operator, jangkauan layanan yang ditawarkan oleh operator.

Program pemberian promosi kepada pelanggan pascabayar yaitu mengenai daya tarik iklan operator seluler, daya tarik kegiatan *personal selling* operator seluler terhadap konsumen, penyampaian pesan dalam promosi, daya tarik kegiatan pemasaran langsung operator seluler terhadap konsumen, dan daya tarik kegiatan publisitas.

Program penetapan harga berupa keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator, akurasi perhitungan tarif layanan percakapan, sms, dan data internet, dan kemudahan pembayaran tagihan pelanggan.

Program tempat berupa aspek lokasi *service center* dan kemudahan sarana transportasi untuk mencapai lokasi *service center*.