

EFEKTIVITAS KOMUNITAS PELANGGAN KARTU SELULER PRABAYAR MEMBANGUN LOYALITAS, MENINGKATKAN *USERSHIP*

Widya Granita

Fakultas Bisnis dan Ilmu Social

IULI-International University Liaison Indonesia

Email: granitawidya@gmail.com

ABSTRACT

Mobile cellular subscribers in Indonesia are easily to switch their mobile phone numbers, either from the same operator or to other carriers. Despite from the competition among telecommunication operators in Indonesia, the number of cellular subscriber turnover (churn rate) in Indonesia is estimated to reach 8.6 percent in a month. This is where the ability of each operator was tested to maintain, and attract customers as much as possible and retain the profitable customer. The price war happened, the claims of the best quality (wide coverage and signal strength) is an offering guarantee, then the customer community is a superior strategy that can be used in this fierce competition. The offered value was through customer relationship, by seeking an approach through the prepaid card community in building sustainable relationships with customers. Using the theory on consumer behavior science, this study attempts to examine the effectiveness of the prepaid card community based on the interaction of motivation and benefit service to the usership as measured by usage and the recommendation of the community members using prepaid cards and to increase the length of stay. Questionnaires were distributed to obtain primary data from members of the prepaid card customer community. It is expected that operators understand the critical role of the customer community and the factors that influence the community succeeded into a revenue-increasing generator.

Keywords: *consumer behavior, customer community, usership, value added*

ABSTRAK

Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia, angka perputaran pelanggan telepon seluler (*churn rate*) di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan. Disinilah kemampuan masing masing operator di uji untuk mempertahankan, dan menarik pelanggan sebanyak banyaknya dan tentu saja pelanggan yang menguntungkan. Perang tarif pun terjadi, klaim kualitas terbaik (jangkauan luas dan sinyal kuat) menjadi garansi penawaran, maka komunitas pelanggan menjadi strategi unggul yang dapat digunakan di tengah persaingan yang ketat ini. *Value* yang ingin ditawarkan adalah melalui *customer relationship*, dengan mengupayakan pendekatan melalui komunitas kartu prabayar dalam membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan pemikiran dari bidang ilmu perilaku konsumen, penelitian ini berupaya untuk menelaah efektivitas komunitas pelanggan kartu prabayar berdasarkan interaksi motivasi dan benefit service terhadap *usership* yang diukur dengan usage dan rekomendasi anggota komunitas dalam penggunaan kartu prabayar serta meningkatkan lama berlangganan (*length of stay*).

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari anggota komunitas pelanggan kartu prabayar. Tentunya diharapkan bahwa operator memahami peran penting dari komunitas pelanggan dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunitas tersebut menjadi motor peningkatan pendapatan.

Kata Kunci: perilaku konsumen, komunitas pelanggan, *usership*, *value added*

PENDAHULUAN

Kertajaya (2004), mengatakan bahwa sejak awal layanan telekomunikasi seluler adalah segmen bisnis telekomunikasi yang diliberalisasi: terbuka untuk persaingan, terbuka bagi kepemilikan swasta, dan memasukkan perusahaan asing sebagai *strategic investor*, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga hampir di seluruh dunia. Tentu saja hal tersebut mendorong tumbuh pesatnya bisnis telekomunikasi, yang pada gilirannya membentuk mekanisme pasar yang berkembang dengan berbagai penawaran produk inovatif dan peningkatan standar layanan bagi konsumen. Kompetisi memberikan kemungkinan bagi munculnya pemain baru di pasar seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan telekomunikasi. Kompetisi yang terjadi dalam bisnis telekomunikasi melalui *brand* yang ditawarkan oleh masing-masing pelaku pasar dapat terjadi dalam konteks *generic needs*, *product type*, dan *product varian*. Hal ini sesuai dengan pernyataan David W. Cravens dan Nigel F. Pierce (2006) bahwa "*brand* suatu perusahaan akan bersaing dengan *brand* dari perusahaan lain dalam konteks *needs*, *product type*, maupun *product varian*".

Persaingan antar operator telekomunikasi seluler di Indonesia semakin ketat. Masing-masing operator berlomba-lomba mengadakan berbagai program pemasaran untuk memperoleh pelanggan (*acquisition*), mempertahankan (*retention*) dan menumbuhkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada (*growth*). Salah satu program pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah melalui pembentukan komunitas, hal ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang cenderung senang berkumpul dalam suatu wadah dengan kesamaan minat, hobi, pekerjaan, ataupun gaya hidup.

Komunitas dapat dibentuk oleh pelanggan sebagai konsumen dari suatu produk/jasa maupun sengaja dibentuk oleh produsen sebagai wadah untuk mengelola loyalitas pelanggan. Pada akhirnya komunitas ini diharapkan dapat menjadi ajang untuk memperkuat merek dipasar dan menciptakan fanatisme sendiri bagi para anggotanya untuk membela maupun merekomendasikan merek yang mereka gunakan serta dapat menjadi media promosi berjalan bagi merek perusahaan. Dalam istilah pemasaran, strategi ini dikenal dengan istilah *community branding* yaitu kelompok sosial pelanggan yang menggunakan merek tertentu yang mempunyai kesamaan minat untuk berbagi dalam satu ritual, tradisi, maupun suatu pelaksanaan tanggung jawab sosial (Muniz & O'Guinn, 2001:4)

Menghadapi persaingan antar operator yang semakin mengarah pada perang harga, operator telekomunikasi seluler menyikapinya melalui pendekatan yang mengarah pada membina *relationship* dengan pelanggan. Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah melalui komunitas pengguna kartu prabayar yang menawarkan "*value added*" berupa fasilitas-fasilitas tambahan bagi anggotanya seperti gratis *newsletter* (media informasi berupa *bulletin*), penggantian nomor yang sama saat kartu hilang/rusak dengan gratis, penawaran khusus ketika mengikuti *event* yang diselenggarakan operator tersebut.

Mengelola komunitas dilakukan dengan mengadakan program *marketing campaign* dengan tujuan mengelola pengguna kartu prabayar yang sudah tergabung dalam *komunitas pengguna* dan meningkatkan jumlah anggotanya. Secara tidak langsung tumbuhnya loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui indikator kenaikan ARPU (*average revenue per user*) maupun lama berlangganan (*length of stay*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor penentu yang menentukan "value" yang ditawarkan komunitas *pengguna kartu prabayar* berdasarkan sudut pandang pelanggan, sebagai dasar untuk pengembangan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas yang dikembangkan diharapkan dapat memperkuat *brand equity* dari kartuprabayar. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam jangka panjang tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui akuisisi pelanggan baru, mempertahankan sekaligus meningkatkan *wallet share* dari pelanggan yang sudah ada. Faktor yang paling mendasar yang diutamakan dalam upaya dalam pengelolaan pelanggan melalui komunitas adalah (1) *motivasi* pelanggan prabayar menjadi anggota komunitas *pengguna*, (2) *benefit/manfaat* menjadi anggota komunitas (3) *dampak* keanggotaan komunitas terhadap penggunaan produk yang ditawarkan operator (4) *pengaruh motivasi* keanggotaan komunitas dan *benefit* layanan yang diperoleh terhadap loyalitas dan *usership* (penggunaan).

KAJIAN TEORI

Pemasaran Jasa

Program pemasaran dalam sebuah perusahaan diciptakan dan dijalankan dengan tujuan untuk menghasilkan nilai yang superior terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Dengan program pemasaran perusahaan menempatkan rangsangan untuk mempengaruhi perasaan, pemahaman dan perilaku pelanggan. Setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut melalui sebuah proses pengambilan keputusan, maka perasaan dan ingatannya akan produk atau jasa tersebut menjadi referensi berupa lingkungan internal dan eksternalnya sehingga mempengaruhi kebutuhan dan permintaan dimasa yang akan datang (Hawkins, 2001). Kotler (1997: 36) mengungkapkan bahwa harapan pelanggan dipengaruhi oleh pembelian sebelumnya, nasihat teman atau kolega serta janji dari produsennya.

Payne (2000: 27), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan target pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelerasan sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar. Fungsi pemasaran jasa terdiri dari: (1) Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan; (2) Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasional sebuah organisasi berinteraksi; (3) Proses penyelerasan yaitu proses strategic dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Selain itu Lovelock (2002: 9) mengemukakan bahwa terdapat perbedaan dalam memasarkan produk jasa, yaitu: pelanggan tidak menentukan kepemilikan dari jasa, hasil produk jasa bersifat tidak nyata, keterlibatan konsumen dalam proses produksi sangat besar, organisasi merupakan bagian dari produk jasa, banyak variasi dalam menghasilkan

masuk dan keluar, banyak jasa yang sangat sulit untuk dinilai konsumen, secara khusus tidak diperlukan tempat penyimpanan data, waktu yang merupakan faktor yang relative penting dan system penyampaian jasa banyak melibatkan saluran distribusi fisik dan elektronik.

Perilaku Pelanggan

Secara sederhana, perilaku pelanggan mengacu kepada perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2004: 8), perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk atau jasa.

Perilaku pelanggan dipengaruhi banyak faktor, menurut Kottler (2003: 199) ada 4 faktor yaitu: *cultural (culture, subculture and social class)*; *social (reference of groups, family and social rules and statues)*; *personal (age stage in lifecycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality and self concept)*; and *psychological (motivation, perception, learning, belief and attitudes)*.

Perilaku pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa dapat berpengaruh dalam menentukan arah kebijakan pemasaran. Salah satu kegunaannya bisa dijadikan acuan untuk mengadakan program retensi pelanggan. Dengan mengetahui alasan yang membuat pelanggan memilih suatu produk atau jasa secara tidak langsung dapat menjadi atribut penawaran fasilitas/benefit layanan tambahan yang diberikan pada produk atau jasa tersebut. Implikasi penting dari perilaku pelanggan dalam strategi pemasaran (Rudito, 2006: 2-53) yaitu: (1) Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar; (2) Menentukan kebutuhan dan keinginan segmen pasar; (3) Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan sikap dan persepsi pelanggan; (4) Mengevaluasi strategi pemasaran; (5) Memperkirakan perilaku pelanggan dimasa yang akan datang.

Dengan demikian hal-hal tersebut sudah bisa mencakup adanya marketing stimuli (*marketing mix for services*) dan *buyer's characteristic* (sosial sebagai unsur eksternal dan personal sebagai unsur internal) yang akan mempengaruhi keputusan dan motivasi pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Faktor *buyer's characteristic* yang bersifat individual seperti *motive, perception, beliefs* dan *self concept* merupakan faktor psikologis yang juga mempengaruhi motivasi pelanggan menjadi anggota *komunitas kartu prabayar*.

Relationship Marketing dalam Komunitas Pelanggan

Mengembangkan program komunitas pelanggan hampir sama dengan mengembangkan sebuah produk baru yang membutuhkan perencanaan rinci, konsentrasi, dan keseriusan. Tujuan utama *relationship marketing* adalah menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Ikatan emosi ini terwujud dari perasaan diperlakukan sebagai pelanggan istimewa dan merasa dipercaya. Hubungan ini terjadi karena adanya rasa saling percaya, saling mendukung, dan saling menghargai.

Relationship Marketing berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummensson (2002) dengan Tjiptono (2008: 60) merumuskan pentingnya 30 kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *classic marketing relationship, special marketing relationship, mega relationship* dan *nano relationship*. Pada prinsipnya relasi-relasi hanya dibatasi pada hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebagaimana ditekankan dengan *one to one marketing* dan CRM.

Tjiptono (2008: 26) mengemukakan bahwa CRM merupakan peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya yang menguntungkan dalam jangka panjang. Keberhasilan implementasi *Relationship Marketing* bergantung pada kemampuan dan komitmen menjalin relasi berupa internal *partnership*, *external partnership*, *supplier* dan *customer partnership*.

Unsur utama yang dibutuhkan adalah implementasi *Relationship Marketing* adalah: kualitas layanan, (teknis dan fungsional), kepuasan pelanggan, *social bonds*, *trust*, nilai tambah, *length of patronage* dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan. Secara formal, *Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dengan menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya lebih rendah.

Coviello *et. al* (2002) merinci praktik pemasaran kontemporer ke dalam empat kategori, yakni *transactional marketing* yang mengelola bauran pemasaran untuk menarik dan memuaskan pelanggan; *database marketing*, manfaat alat-alat berbasis teknologi untuk menargetkan dan mempertahankan pelanggan; *interactional marketing*, yang mengembangkan relasi interpersonal dalam rangka menciptakan interaksi kooperatif antara pembeli dan penjual demi manfaat bersama; *network marketing*, untuk mengembangkan relasi antar perusahaan untuk mewujudkan koordinasi aktivitas antara berbagai pihak demi manfaat bersama, pertukaran sumber daya dan lainnya. *Database marketing*, *interactional marketing* dan *network marketing*, merupakan bukti-bukti *relationship marketing*.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting sehubungan dengan kepuasannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Dijelaskan oleh Aaker (1996: 24) bahwa persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Untuk mengetahui kepentingan dan manfaat yang didapat, *perceived quality* dipetakan dalam perceptual mapping IPA (*Importance Performance Analysis*) yang dikembangkan oleh Martilla (dalam Huan & Beamer 2005: 2) dengan mengelompokkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang didapatkan, kedalam empat kuadran berdasarkan performansi dan kepentingannya. Keempat kuadran tersebut mengandung arti:

Kuadran 1 (*keep up the good work*), menunjukkan daftar keinginan pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah menunjukkan kinerja (kepuasan) yang tinggi.

Kuadran 2 (*concentrate here*), menunjukkan daftar keinginan pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang rendah.

Kuadran 3 (*low priority*), menunjukkan daftar keinginan pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, serta masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang rendah.

Kuadran 4 (*possible over kill*), menunjukkan daftar keinginan pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, namun telah menunjukkan kinerja (kepuasan) yang tinggi).

Upaya-upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen baik menyangkut pendanaan maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah untuk jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya merupakan strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi dan berkesinambungan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk/jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Kaitannya dengan kepuasan pelanggan Tjiptono (2008: 68) mengemukakan, dalam pemasaran jasa kualitas memiliki dimensi-dimensi: (1) Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (2) Responsivitas, yaitu keinginan/ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya; (4) *Empaty*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal, pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan; (5) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Berasarkan kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan secara intensif Giese & Cole (2000) dalam Tjiptono (2008) menemukan tiga komponen utama kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional (kognitif); (2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi); (3) Respon tertentu pada waktu tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri dari respon yang menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Pembelian ulang (*repeat*) dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produk menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pada prinsipnya konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas. Menurut Tjiptono (2008: 77), loyalitas pelanggan didominasi oleh sikap (*behavioral*) dan deterministik (*perilaku*). Dengan kata lain loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli dan bagaimana perasaan atau sikap pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker (1996: 8), ekuitas merek adalah seperangkat *asset* dan liabilitas merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek merupakan kategori dari produk tertentu (Aaker 1996: 40).

Aaker (1996: 8) juga mengartikan *brand association* sebagai hal-hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tersebut timbul karena pengalaman, kepercayaan dan penglihatan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dibenak pelanggan itulah yang kemudian membentuk *brand image* dari sebuah produk.

Peter & C. Olson (1996: 381) mengungkapkan, sebuah brand/merek harus memiliki arti yang baik bagi pelanggan, jadi mereka menggunakannya tidak disebabkan oleh kenyamanan/kesepakatan saja melainkan karena merek tersebut merepresentasikan kemanfaatan atau nilai bagi pelanggannya.

Hal ini sejalan dengan *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker (1996) yang menyatakan bahwa tingkat kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek. Ukuran loyalitas ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Untuk menggali tingkat loyalitas terhadap suatu merek dapat digunakan konsep Der Plan Consulting dan Sat Metrix (dalam Ariestonandri, 2006: 189) yang terdiri dari tiga parameter loyalitas, yaitu: kemauan untuk menggunakan kembali (*repeat*), kepuasan layanan secara keseluruhan (*satisfaction*), dan kemauan untuk merekomendasikan (*recommend*).

Program Komunitas Pelanggan

Komunitas pelanggan adalah salah satu program loyalitas pelanggan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada (*retention*). Tujuannya adalah menawarkan nilai yang dianggap penting oleh pelanggan. Jadi komunitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan yang berorientasi nilai.

Butscher (2006: 6) mengemukakan bahwa komunitas pelanggan adalah persekutuan orang, organisasi yang komunikatif, diprakarsai dan dioperasikan oleh penyelenggara jasa perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan anggotanya secara teratur dan menawarkan paket manfaat (*benefit*) bernilai tinggi dengan tujuan mengaktifkan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan menciptakan hubungan emosional.

Karakteristik utama dari komunitas adalah: (1) Diprakarsai, direncanakan dan dikelola oleh organisasi / perusahaan, bukan oleh pelanggan; (2) Menawarkan nilai sesungguhnya-sungguhnya maupun nilai berdasarkan persepsi (*perceive value*) kepada anggotanya dengan mengoptimalkan kombinasi manfaat finansial (*hard benefit*) dan non finansial (*soft benefit*); (3) Menciptakan peluang bagi anggota dan perusahaan untuk berkomunikasi satu sama lain; (4) mengumpulkan data untuk membantu perusahaan penyelenggara memperbaiki kinerjanya; (4) Bertujuan untuk mengaktifkan pelanggan dengan mendorong mereka untuk membeli atau merekomendasikan produk, berkomunikasi dengan program loyalitas pelanggan dan sebagainya.

Program komunitas pelanggan sangat fleksibel dan bisa mencakup beberapa kelompok pelanggan. Oleh karena itu, program ini masih bisa tetap merangkul pelanggan bahkan ketika perilaku pelanggan berubah. Program komunitas pelanggan dapat berpindah dari kelompok segmen pelanggan tertentu ke kelompok pelanggan yang lain. Salah satu sasaran potensial yang menjadi target komunitas pelanggan adalah kelompok kaum muda. Kategori anak muda di Indonesia menurut Kasali (2005: 116) berada pada rentang 15-29 tahun. Perilaku anak muda Indonesia seperti pada riset Lowe di tahun 2005 (SWA 06/XXI/17-30 Maret 2005 : 33), menyukai melakukan aktivitas dan berkumpul bersama teman, kerap tampil di berbagai acara informal untuk menambah dan membina networking. Bagi mereka berteman adalah investasi. Mereka mengikuti perkembangan fashion, menyukai iklan dan mengamati bidang-bidang lain seperti lingkungan, sejarah dan ilmu-ilmu sosial.

Inti dari program komunitas pelanggan adalah manfaat (*benefit*). Komunitas pelanggan akan berhasil jika memberikan pilihan manfaat yang bernilai tinggi bagi pelanggan.

Dengan adanya manfaat/benefit yang dirasakan sebuah komunitas akan membangun hubungan dengan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu panjang, idealnya seumur hidup membeli produk/jasa tertentu dari perusahaan penyelenggara. Tujuan lainnya dari pembuktian komunitas pelanggan lain adalah menjaring pelanggan baru. Pertama, anggota komunitas yang merasa puas akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Manfaat yang diterima anggota diceritakan kepada orang lain sehingga tertarik menjadi anggota komunitas tersebut. Anggota baru ini mencoba produk dan terus menggunakan apabila merasa puas. Hal lain adalah untuk membuat database pelanggan yang tidak hanya berisi data sosial demografi (umur, alamat, pekerjaan, dan sebagainya), tetapi juga secara rinci memuat perilaku pembelian dan preferensi.

Butcher (2006:42) juga menyampaikan tujuan lain dari pembuatan komunitas pelanggan adalah: (1) Meningkatkan citra produk, merek, dan perusahaan melalui dampak positif dari kegiatan komunitas pelanggan; (2) Meningkatkan frekuensi kunjungan dengan menarik pelanggan ke tempat penjualan melalui promosi, penjualan atau penyelenggara event / acara; (3) Meningkatkan frekuensi pengguna produk dengan memastikan produk tersebut selalu berada dalam ingatan pelanggan; (3) Mendukung kegiatannya *public relations* perusahaan; (4) Mendukung jaringan dealer atau distributor dengan display khusus, membantu kampanye iklan lokal.

Manfaat yang diterima oleh anggota komunitas akan sangat menentukan keberhasilan program komunitas pelanggan mencapai tujuan-tujuannya. Karena tujuan utama program komunitas pelanggan adalah membangun hubungan emosional yang bernilai, menemukan manfaat yang tepat menjadi sangat penting.

Manfaat yang diperoleh anggota komunitas pelanggan menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. Sejalan dengan Kottler (1997: 34) jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharap diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Dan Butscher (2006) mengemukakan bahwa nilai manfaat yang diperoleh pelanggan terdiri dari: (1) Nilai finansial bagi pelanggan, seperti rabat, diskon; (2) Relevansi untuk masing-masing pelanggan, berarti manfaat yang ditawarkan harus sejalan dengan minat pelanggan; (3) Kemudahan pengguna, manfaat program komunitas pelanggan harus dikomunikasikan dengan jelas dan tanpa upaya yang sulit. Program komunitas pelanggan berkomunikasi dengan tiga pihak: anggota, personel perusahaan, penyelenggara, dan dengan lingkungan eksternal (media massa). Ada banyak metode komunikasi yang bisa digunakan seperti: majalah, *newsletter*, halaman web, pertemuan, *event*, serta *outlet*.

Komunikasi diantara para anggota tidak boleh dibatasi pada informasi penjual atau penawar khusus saja. Anggota ingin mengetahui apa saja yang terjadi dalam program komunitas pelanggan, ingin menerima informasi mengenai produk baru atau membaca topik-topik mengenai minat umum. Komunikasi internal antara penanggung jawab program komunitas di perusahaan penyelenggara sangatlah penting. Anggota komunitas pelanggan juga harus hadir disetiap tempat penjualan, oleh karena itu setiap *customer service* harus memahami program komunitas pelanggan yang diselenggarakan perusahaan.

Secara emosional pelanggan paling suka berinteraksi satu sama lain untuk membentuk komunitas. Menurut Kertajaya (2003 : 109), komunitas pelanggan dilihat sebagai *cluster community*, bukan kelompok-kelompok yang berbeda (*group of individual*). Artinya dalam kelompok tersebut terdapat kemiripan sifat, karakter dan minat diantara anggotanya. Kekuatan komunitas salah satunya adalah tidak hanya mampu menciptakan *relationship customer* dan loyalitas pelanggan tetapi lebih jauh lagi dapat membangun

advocator customer. Pelanggan jenis ini adalah pelanggan yang selalu membela sebuah merek/produk dan menjadi juru bicara yang baik bagi pelanggan lainnya.

Pengelolaan Komunitas Pelanggan

Program komunitas pelanggan membutuhkan biaya yang cukup besar. Patut digaris bawahi bahwa menciptakan program komunitas pelanggan yang swadana hampir tidak mungkin. Memulai program komunitas pelanggan berarti memasuki komitmen keuangan jangka panjang. Diperlukan biaya dan waktu sebelum program, komunikasi pelanggan yang memenuhi skala ekonomi. Selain itu program komunikasi pelanggan memerlukan budget tersendiri untuk memelihara agar tetap berjalan dan untuk memperbaharui agar program memiliki nilai yang tinggi.

Butscher (2006: 85) mengatakan bahwa factor-faktor biaya utama dalam program komunikasi adalah: (1) Infrastruktur teknik, organisasi, SDM; (2) Pusat pelayanan komunikasi pelanggan; (3) Pengembangan, penyimpanan, dan pengiriman manfaat; (4) Komunikasi; (5) Perkembangan dan perbaikan konsep

Dana dikeluarkan untuk program penyusunan dan pengelolaan pelanggan lebih tepat disebut sebagai investasi, bukan biaya. Ini merupakan investasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dimasa mendatang. Program yang dituju untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan dari anggotanya.

Reichael dan Sasser dalam Butcher (2006:124) menyebutkan bahwa 5% peningkatan program loyalitas pelanggan bisa meningkatkan 28%-85% pendapatan. Tidak perlu diragukan lagi, pelanggan yang puas akan berhubungan erat dengan produsen dan tidak akan meninggalkan produk yang dipakai, volume pembelian akan meningkat dan tidak selalu sensitif terhadap harga.

Untuk melaksanakan program-program pembentukan komunitas pelanggan diperlukan budget sebagai *marketing expenses*. Implementasi dalam penyelenggaraan pelayanan khusus bagi sebuah komunitas sebagai upaya retensi pelanggan. Membutuhkan biaya yang tidak sedikit namun biaya yang dikeluarkan tidak akan sebesar biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru.

Dengan semakin memahami pelanggan *existing*, diharapkan loyalitas pelanggan akan tumbuh dengan diiringi peningkatan jumlah *wallet share*-nya. Untuk mengakuisisi pelanggan baru, biayanya akan lebih besar ketikamarketing effort untuk sampai pada tingkat *action* dalam tahapan *buyer decision process* menjadi sangat panjang. Mulai dari penciptaan *awareness* melalui *mass marketing* yang membutuhkan budget *above the line*, kemudian baru memasuki tahap *interest* dan *desire* melalui intensitas yang semakin tinggi, setelah itu belum tentu calon pelanggan tersebut memutuskan untuk melakukan *action* menggunakan suatu produk.

Menurut perhitungan kasar, jika diasumsikan *marketing expense* untuk empat tahapan *buying decision process*, mulai dari *awareness interest, desire, sampai action* sama besarnya masing-masing 25%. Maka dapat dikatakan perbandingan-perbandingan *marketing expense* antara fokus pada program retensi pelanggan dengan fokus pada program akuisisi pelanggan adalah sebesar 1:4

Hal ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Bengt Alm (dalam Rudito, 2007:81) yang menunjukkan bahwa kecenderungan banyak operator telekomunikasi di dunia membuat *marketing budget allocation* fokus pada program akuisisi pelanggan. Padahal akan lebih tepat sasaran bila *marketing budget allocation* difokuskan pada program retensi

pelanggan yang sudah jelas kontribusi profitnya pada perusahaan berdasarkan ARPU dan dapat diperkirakan pola perilaku berdasarkan profil database.

Mengelola program pemasaran yang memberikan nilai relatif tinggi (mutu produk dan jasa yang tinggi dalam hubungan dengan harga) kepada pelanggan cenderung meningkatkan pendapatan perusahaan. Widjaya (1992: 11) mengungkapkan pentingnya pengendalian (kontrol) dalam program pemasaran yang prosesnya terhadap: penentuan standar, menginterpretasikan, dan menilai informasi yang dihasilkan serta melaksanakan tindakan koreksi.

Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang menjadi penentu *value* yang ditawarkan komunitas *kartu prabayar* sebagai dasar dari evaluasi efektivitas pengembangan program loyalitas pelanggan, khususnya yang dapat dijadikan acuan bagi program loyalitas pelanggan oleh operator seluler. Sebagai arahan untuk menyusun program pengembangan loyalitas pelanggan diperlukan kerangka pemikiran konseptual. Kerangka pemikiran konseptual ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam program pengembangan loyalitas pelanggan melalui komunitas *kartu prabayar*.

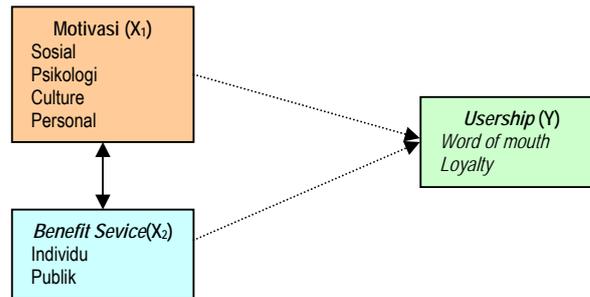
Program komunitas pelanggan memiliki nilai strategis karena bisa menghasilkan kualitas dan kuantitas data yang bisa diubah menjadi database sebagai senjata persaingan di masa depan. Database pelanggan merupakan memori perusahaan yang membantu menangkap, menganalisis dan mengelompokkan kebutuhan transaksi individual dan informasi perilaku. Informasi tersebut juga mencerminkan taktik dan strategi bisnis dalam konteks lingkungan tertentu.

Data mining, istilah modern dari analisis data kini menjadi semakin penting dalam program komunitas pelanggan. Butscher (2006: 117) mengatakan bahwa program komunitas pelanggan merupakan sumber ideal untuk mendapatkan data pelanggan secara rinci, kedua program komunitas pelanggan merupakan saluran yang sempurna untuk meluncurkan kegiatan pemasaran yang customized, seperti komunikasi dan penawaran produk. Menjadi sebuah kejelasan bahwa komunitas pelanggan bisa menghasilkan pendapatan baik untuk program itu sendiri maupun melalui peningkatan penjualan produk atau jasa perusahaan, juga akan menghasilkan database yang menjadi senjata strategis di masa depan.

Database pelanggan merupakan memori perusahaan yang membantu menangkap, menganalisis dan mengelompokkan kebutuhan transaksi individual dan informasi perilaku. Informasi tersebut juga mencerminkan taktik dan strategi bisnis dalam konteks lingkungan tertentu. *Data mining*, istilah modern dari analisa data kini menjadi semakin penting dalam program loyalitas pelanggan. Butscher (2006 : 117) mengatakan bahwa program komunikasi pelanggan merupakan sumber ideal untuk mendapatkan data pelanggan secara rinci. Program komunitas pelanggan adalah saluran yang sempurna untuk meluncurkan kegiatan pemasaran yang customized seperti : komunikasi dan penawaran produk.

Menjadi sebuah kejelasan bahwa sebuah komunitas pelanggan bisa menghasilkan pendapatan baik untuk program itu sendiri, maupun melalui peningkatan penjualan produk/jasa perusahaan dan akan menghasilkan database yang menjadi senjata strategis dimasa depan. Mendukung hal tersebut Peter & C. Olson dalam "Consumer Behavior & Marketing Strategy" (1999 : 415), mengungkapkan karena komunikasi pribadi dari teman dan orang lain adalah bentuk komunikasi yang kuat, para pemasar mencoba merancang promosi yang mendorong *word of mouth communication*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil salah satu segmen komunitas kampus yang didominasi anak muda. Komunitas terdiri dari pelajar, guru, mahasiswa, dosen, staf akademik, atau anggota *civitas* akademika lainnya. Walaupun komunitas ini memiliki kebebasan dalam memilih operator telekomunikasi, namun secara tidak langsung keeratn komunikasi antar anggota komunitas kampus dapat mempengaruhi pemilihan operator telekomunikasi sebagai *reference groups*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis utama penelitian ini adalah motivasi dan *benefit service* berpengaruh terhadap *usership* (Y). Hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesa statistik berikut ini:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

H₁ : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yxi} \neq 0, ;$

i = 1, 2

Statistic uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx1x2...xk}}{k(1 - R^2_{yx1x2...xk})}$$

Kriteria uji, tolak Ho jika F hitung > F_α(k;n-k-1), dengan F_α(k;n-k-1) diperoleh dari tabel distribusi F dengan α = 5 % dan derajat bebas db₁ = k = 2, dan db₂ = n-k-1.

Bila hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara individual berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual.

Untuk menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho = P_{xixj} ≤ 0 Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-I (X_i) terhadap Y

H₁ = P_{xixj} > 0 Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-I (X_i) terhadap Y

Statistic uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2)CR_{ii}}{n - k - 1}}} \quad i = 1 \text{ dan } 2$$

Kriteria uji:

Tolak Ho jika t hitung > t table (t_{α;n-k-1}) atau jika -t hitung < - t tabel

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode Deskriptif Riset. Menurut Nazir (2003:54), pengertian mengenai Metode Deskriptif sebagai berikut: Metode Penelitian Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.' Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Selanjutnya dalam penelitian ini, menggunakan Pendekatan Kuantitatif yaitu lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung, untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh dengan menganalisis, mendeskripsikan hasil penelitian. Data yang diperlukan berupa angka atau narasi, diangkakan melalui proses pengkodean dan selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis secara statistik. Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari subyek penelitian atau responden, dan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan sampel random atau sampel acak karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti menggabungkan subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama, (Arikunto, 2005: 111). Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel, sehingga penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 anggota komunitas pelanggan prabayar, dengan jumlah populasi 2678. Jumlah sample ini sesuai dengan formula
$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Dimana: n = Jumlah sampel minimum; N = Jumlah populasi d = Tingkat Kekeliruan (5%)

Dengan mensubstitusikan nilai kerangka populasi (N), dengan menggunakan tingkat kekeliruan (d) sebesar 5 % kedalam persamaan tersebut diatas. Instrumen yang digunakan untuk menilai indikator dari variabel penelitian adalah kuesioner, untuk memudahkan responden memilih jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya Singarimbun dan Effendi (1995:175).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Data

Sehubungan dengan dilakukannya penyebaran kuesioner, dan untuk memastikan hasil penelitian ini tidak menyimpang, maka pernyataan yang tertulis didalam kuesioner perlu diuji apakah benar dapat dimengerti oleh responden sehingga responden

memberikan jawaban logis seperti yang diharapkan, dan apakah pernyataan di dalam kuesioner memang benar dapat digunakan untuk menghitung variabel tertentu Reliabilitas & Validitas. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dan uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | |
|--|------------------|
| <i>Pre-Test</i> | <i>Post-Test</i> |
| .745 | .893 |

Source: (IBM SPSS, 2016a; IBM SPSS, 2016c)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pre-test 0,75 dan post-test 0.893, lebih besar dari 0.6 sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dianggap *reliable* (Ghozali, 2008; 2012). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0.5 sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dianggap *valid* (Ghozali, 2008; 2012). Dengan hasil uji *pre-test* dan *post-test* yang dapat dianggap *valid* dan *reliable*, maka proses analisa data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melibatkan seluruh jawaban yang diperoleh dari responden.

Langkah pertama dari analisa data adalah memperhatikan karakteristik dari responden sebagai berikut; (1) Jumlah responden 200 orang, 104 orang (52,0%) adalah wanita, dan 96 orang (48,0%) adalah pria, (2) pengguna kartu prabayar sebagian besar berusia 18-23 tahun (56.5 %), usia ini tergolong pada usia anak muda (3) Sebanyak 110 responden (59.8 %) memiliki latar belakang pendidikan SMA. Hal ini mengandung arti bahwa mereka telah menyelesaikan pendidikan dasar 12 tahun dan saat ini sedang menempuh pendidikan tinggi di Universitas/Sekolah Tinggi/Institut. Responden yang berlatar belakang diploma kemungkinan besar sedang menjalani program sarjana strata-1, sedangkan responden yang sedang menempuh pendidikan strata-1 atau sedang bekerja di institusi kampus. Hanya terdapat 1 % responden yang berlatar belakang pendidikan S2. (4) 133 orang (65,0%) diantaranya adalah mahasiswa. Responden yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai PNS, yaitu ada sebanyak 2 responden (1,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, sejalan dengan kartu prabayar merupakan produk yang diposisikan untuk membidik pasar di segmen kaum muda, pelajar dan mahasiswa. (5) Terdapat 48 responden (24,0%) diantaranya adalah mempunyai hobby bermusik. Responden yang paling sedikit adalah responden yang mempunyai hobby belanja, yaitu ada sebanyak 7 responden (3,5%). (6) Minat yang paling dominan adalah musik, olah raga, membaca komunitas pelanggan prabayar yang akan dikembangkan dengan disesuaikan pada *hobby* yang dominan diminati oleh anggotanya. (7). Sebagian besar responden mengeluarkan biaya rutin per bulan dengan rentang antara Rp. 250.000 – Rp 1.000.000, sehingga dapat dikategorikan bahwa pada umumnya anggota *komunitas pelanggan kartu prabayar* berada pada segmen menengah ke bawah. Jika dikaitkan dengan anggota komunitas yang berusia 18-23 tahun dan merupakan mahasiswa, maka terdapat hubungan bahwa sebagian besar dari mereka masih memiliki penghasilan rendah dengan porsi terbesar digunakan untuk konsumsi dan dengan dibantu oleh orang lain untuk berinvestasi menyelesaikan pendidikan tinggi. (8). Pengeluaran biaya untuk media dan internet menunjukkan bahwa 135 responden (67,5%) diantaranya mengeluarkan uang sebesar < Rp 300.000 untuk media dan internet. Responden yang paling sedikit adalah responden yang mengeluarkan uang sebesar Rp 800.000 – Rp

1.500.000, yaitu ada sebanyak 2 responden (1,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan internet dan multimedia belum terlalu membudaya sebagai sumber informasi, disamping itu persepsi terhadap kebutuhan teknologi informasi belum terlalu besar. (9) belanja pulsa (*usage*) sebagian besar responden berada pada kisaran kurang dari Rp. 100.000 per bulan. (10) Sebagian besar responden telah cukup lama berlangganan kartu prabayar dengan prosentase 32,5 % telah berlangganan selama 2 – 5 tahun. Prosentase terbesar berikutnya adalah 20 % merupakan responden yang telah berlangganan 1 – 2 tahun, disusul 17,5 % responden telah berlangganan lebih dari 5 tahun. Hal ini mengindikasikan adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk kartu prabayar yang telah mereka gunakan berdasarkan parameter lama berlangganan (*length of stay*). Komunitas pelanggan sebagai sebuah program *customer retention* cocok untuk terus dikembangkan dan dikelola sebagai suatu layanan potensial dalam mempertahankan pelanggan kartu prabayar.

Gambaran Mengenai Variabel Motivasi (X_1)

Hasil analisa menunjukkan sebanyak 81 responden (40,5%) memiliki dimensi sosial yang baik. Sebanyak 88 responden (57,0%) berada dalam kategori cukup baik dan hanya 5 responden (2,5%) yang berada dalam kategori kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 69,0% dari responden setuju dengan pernyataan tertarik menjadi anggota komunitas pelanggan kartu prabayar karena merupakan komunitas yang eksklusif, sebagian besar dari responden (69,0%) setuju dengan pernyataan menjadi anggota karena merupakan bagian dari bersosialisasi dan responden yang menyatakan setuju untuk pernyataan menjadi anggota karena menambah Relasi/teman ada sebanyak 65,0%.

Sebanyak 98 responden (49,0%) berada dalam kategori baik untuk dimensi psikologi, 97 responden (48,5%) berada dalam kategori cukup baik, 4 responden (2,0%) berada dalam kategori cukup baik dan hanya 1 responden (0,5%) yang berada dalam kategori tidak baik. Hasil survey ini menandakan, secara psikologis tanggapan dominant responden menyatakan persetujuannya bahwa komunitas pelanggan prabayar merupakan identitas kaum muda, mendapatkan pelayanan yang memuaskan, adanya fasilitas gratis untuk *men-download ringtone* dan *wall paper* serta *bulletin* gratis telah memotivasi mereka untuk bergabung dalam *komunitas ini*.

Sebanyak 98 responden (49,0%) berada dalam kategori baik untuk dimensi *culture*, 96 responden (48,0%) berada dalam kategori cukup baik dan hanya 6 responden (3,0%) yang berada dalam kategori kurang baik. Secara gamblang dapat dilihat bahwa anggota *komunitas* termotivasi untuk menjadi anggota dengan mempertimbangkan adanya kemudahan mengaktifkan *International Roaming (IR)/GPRS/3G/4G* juga kenyamanan dalam penyelesaian keluhan serta kemudahan registrasi untuk proses keanggotaannya. Dalam hal ini operator seluler memberikan motivasi pada pelanggannya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hal yang berkaitan dengan produknya. Pembentukan komunitas *pelanggan prabayar* ditujukan agar anggotanya dapat saling bertukar informasi seputar kartu prabayar yang mereka gunakan.

Responden yang berada dalam kategori cukup baik untuk dimensi personal ada sebanyak 54,5%. Sebanyak 80 responden (40,0%) berada dalam kategori cukup baik, 9 responden (4,5,0%) berada dalam kategori kurang baik dan hanya 2 responden (1,0%) yang berada dalam kategori tidak baik. Pelanggan termotivasi untuk menjadi anggota *komunitas* secara langsung terlihat dari persetujuan responden dikarenakan adanya program-program diskon khusus untuk produk pakaian, restoran/café, toko/produk

handphone juga tiket bioskop. Lainnya adalah dengan adanya *event-event* nonton bareng konser dan film, *fun bike*, juga *workshop* untuk peningkatan ketrampilan yang sengaja dilakukan operator untuk anggota *komunitas pelanggan prabayar*.

Untuk mengetahui motivasi pelanggan menjadi anggota *komunitas kartu prabayar*, terlebih dahulu harus ditemukeni alasan pelanggan menggunakan produk kartu prabayar. Dalam hal ini penulis merujuk pada model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Produk layanan telekomunikasi seluler prabayar, sehingga dikategorikan sebagai produk utama yang didukung dengan layanan-layanan khusus. Maka faktor-faktor yang dijadikan acuan pengaruh keputusan pembelian adalah *marketing mix for services* yang terdiri dari : *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical evidence* dan *Process* serta mempertimbangkan pengaruh social (*reference groups/family*) dan personal (*lifestyle*).

Faktor-faktor tersebut dipercaya menjadi motivasi yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian dan selanjutnya menjadi anggota komunitas *kartu prabayar*. Faktor lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi yang secara tidak langsung mempengaruhi pemilihan operator, dimasukkan dalam atribut pertanyaan dalam survey. Sedangkan faktor personal dipercaya sebagai alasan yang memotivasi menjadi anggota komunitas, karena didalam komunitas unsur hobby sebagai bagian dari kriteria dalam memperikan *treatment* kepada pelanggan, seperti : keikutsertaan dalam *event* yang sesuai dengan minat masing-masing anggota.

Gambaran Mengenai Variabel *Benefit Service*

Hubungan pelanggan yang menjadi anggota komunitas dapat dipetakan dengan manfaat kualitas layanan yang diperoleh baik secara individual maupun publik (massal). Pengukuran *benefit service* terdiri dari dimensi individu dan dimensi publik. Responden yang berada dalam kategori baik untuk dimensi individu ada sebanyak 109 responden (54,5%). Sebanyak 82 responden (41,0%) berada dalam kategori cukup baik, 7 responden (3,5%) berada dalam kategori kurang baik dan hanya 2 responden (1,0%) yang berada dalam kategori tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas merasakan fasilitas-fasilitas layanan yang diberikan dengan baik. Layanan tersebut diantaranya fasilitas penggantian nomor yang sama saat kartu hilang/rusak, gratis *download ringtone* dan *wallpaper*, gratis *newsletter/buletin* serta diskon tarif yang menarik. Juga demikian halnya dengan kenyamanan yang diperoleh untuk mengaktifkan IR/GPRS/3G dan diskon 50 % untuk penggantian kartu yang hilang/rusak.

Memberikan *value added* atau nilai tambah bagi anggotanya yang menjadi dasar *treatment* operator seluler untuk memberikan layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Faktor kepentingan yang paling dominan menurut pelanggan adalah kelompok faktor yang bersifat real, langsung dapat dirasakan manfaat/benefit-nya. Komunitas pelanggan secara individual memberikan layanan dalam mengakomodir keinginan yang bersifat *experience* bagi anggotanya. (CRM Telkomsel, 2008: 115).

Sebanyak 117 responden (58,5%) berada dalam kategori baik untuk dimensi publik, 80 responden (40,0%) berada dalam kategori cukup baik dan hanya 3 responden (1,5%) yang berada dalam kategori kurang baik. Benefit layanan yang dirasakan anggota komunitas berdasarkan dimensi publik, dari hasil survey menunjukkan sebagian besar responden adalah baik. Layanan yang sifatnya publik yang dapat dirasakan bersama-sama seluruh anggota meliputi kemudahan dalam keikutsertaan dalam *event*, kenyamanan dan keramahan petugas *customer service* serta kecepatan dalam menyelesaikan masalah

seputar produk prabayar, juga kemudahan prosedur registrasi keanggotaan. Lainnya adalah adanya tempat 'ngumpul bareng' sesama anggota komunitas, *website* dan iklan serta media promosi komunitas yang menarik.

Dengan layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi anggotanya, diharapkan pelanggan akan terus menerus menggunakan kartu prabayar sebagai alat komunikasi seluler mereka. Kepuasan ini akan membedakan apakah pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut dan membicarakan tentang hal-hal yang menguntungkan atau tidak daripadanya.

Berikut gambaran mengenai *benefit service* yang dirasakan pelanggan kartu prabayar: sebagian besar dari responden, yaitu sebanyak 124 orang (62,0%) berada dalam kategori baik dan 74 responden (37,0%) berada dalam kategori cukup baik, sisanya, yaitu 2 responden (1,0%) berada dalam kategori kurang baik dalam *benefit service* yang dirasakan. Ini merupakan hubungan keanggotaan komunitas dengan *benefit service* yang diperoleh, bahwa persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan program komunitas pelanggan kartu prabayar yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Gambaran Mengenai Variabel *Usership* (Y)

Penelitian ini mengukur dimensi *word of mouth* dan *loyalty* anggota komunitas pelanggan prabayar dalam kesetiaan dan penggunaan kartu prabayar sebagai kartu telekomunikasi seluler mereka yang pada gilirannya mereka akan berbagi informasi dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berikut ini adalah gambaran hasil survey mengenai *usership* berdasarkan kedua dimensi tersebut, Sebanyak 112 responden (56,0%) berada dalam kategori baik untuk dimensi *word of mouth*, mengandung arti anggota komunitas merasakan kepuasan menggunakan kartu prabayar sebagai kartu seluler mereka. Demikian pula halnya bahwa mereka merasa bangga menjadi anggota komunitas tersebut serta menyatakan persetujuannya untuk merekomendasikan *brand* kartu prabayar yang digunakan kepada orang lain.

Program komunitas pelanggan prabayar merupakan wadah yang potensial sebagai media komunikasi dan interaksi personal untuk merekomendasikan kartu prabayar yang digunakan masing-masing kepada teman, rekanan maupun kerabatnya.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk terus menerus menggunakan kartu prabayar, tentu menjadi hal penting selain menarik pelanggan baru (akuisisi). Faktor-faktor penyebab berhenti berlangganan adalah karena pilihan yang banyak dari produk sejenis, ketersediaan informasi dari produk-produk tersebut, keterbatasan waktu dalam mencari merek-merek yang umum. Hal ini yang menjadikan kesetiaan terhadap penggunaan kartu prabayar dari operator seluler menurun pada berbagai kategori produk.

Responden yang berada dalam kategori cukup baik untuk dimensi *loyalty* ada sebanyak 94 responden (47,0%). Sebanyak 49 responden (24,5%) berada dalam kategori kurang baik, 49 responden (24,5%) berada dalam kategori baik dan hanya 8 responden (4,0%) yang berada dalam kategori tidak baik. Dari jawaban responden mengandung arti, prosentase terbanyak anggota komunitas tidak beralih kepada operator lain saat kartunya hilang/rusak dan meskipun tidak ada program layanan khusus diskon tarif percakapan/sms antar anggota komunitas. Tetapi sebagian besar responden menyatakan sangat setuju untuk pindah ke operator lain bila tidak ada program komunitas pelanggan kartu prabayar.

Secara langsung ini berarti pula layanan komunitas dari setiap operator sangat potensial sebagai salah satu program retensi pelanggan. Bahkan *brand* kartu prabayar telah

membuat anggotanya menjadi pelanggan operator seluler. Keanggotaan komunitas juga diidentifikasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (*length of stay*) terhadap produk kartu prabayar serta meningkatkan penggunaannya (*usage*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui besar pengaruh motivasi (X_1) dan variabel *benefit service* (X_2) terhadap *usership* (Y).

Tabel 4. Matriks Korelasi Antar Variabel
Correlations

| | X1 | X2 | Y |
|------------------------|------|------|------|
| X1 Pearson Correlation | 1 | ,515 | ,477 |
| X2 Pearson Correlation | ,515 | 1 | ,600 |
| Y Pearson Correlation | ,477 | ,600 | 1 |

Berdasarkan matriks korelasi di atas dapat dihitung matriks inversnya

Tabel 5. Invers Matriks Korelasi

| | X1 | X2 |
|----|--------|--------|
| X1 | 1,361 | -0,701 |
| X2 | -0,701 | 1,361 |

Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks invers dapat diperoleh koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan dari X_1 sampai X_2 serta koefisien jalur variabel lainnya di luar X_1 sampai X_2 (koefisien residu).

Tabel 6. Besarnya Koefisien Jalur

| | |
|---------------------------|----------------------|
| Koefisien Jalur | $\rho_{yx1} = 0,228$ |
| | $\rho_{yx2} = 0,482$ |
| Pengaruh secara bersamaan | 0,398 |
| Pengaruh koefisien residu | 0,602 |

Tabel di atas menggambarkan besarnya koefisien jalur, berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa $\rho_{yx1} = 0,228$, dan besarnya besarnya koefisien jalur $\rho_{yx2} = 0,482$.

Besarnya pengaruh bersama adalah sebesar 39,8%, menunjukkan bahwa setelah menjadi anggota komunitas akan mendapatkan manfaat layanan yang secara khusus dirancang operator seluler untuk para anggota komunitas ini. Sebagai sebuah program retensi pelanggan, menjaga loyalitas melalui pembentukan komunitas bukan suatu hal yang unik bagi operator seluler. Image yang ingin dibentuk oleh mereka melalui komunitas pelanggan kartu prabayar adalah mendapatkan *value added* dapat terwujud.

Besarnya koefisien residu adalah sebesar 60,2%. Pengaruh koefisien residu atau pengaruh faktor lainnya lebih besar daripada nilai pengaruh motivasi menjadi anggota dan *benefit service* terhadap *usership*. Penyebabnya adalah adanya variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Ketatnya kompetisi dalam meraih dan mempertahankan pelanggan, memposisikan setiap operator dengan strategi peningkatan kualitas pelayanan di setiap

lini. Sebagai contoh inovasi teknologi dan pelayanan terus menerus digulirkan untuk mewujudkan *service leader* yang merupakan strategi operasional dalam positioning perusahaan (Telkomsel, 2017).

Pengujian Keseluruhan

Hipotesis utama penelitian ini adalah motivasi dan *benefit service* berpengaruh terhadap *usership* (Y). Hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesa statistik berikut ini:

Tabel 7. Pengujian Secara Simultan

| Hipotesis Alternatif | F hitung | F tabel | Kesimpulan |
|---|----------|---------|------------|
| (X1, X2) secara simultan berpengaruh terhadap Y | 65,059 | 3,76 | Signifikan |

Pada Tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian signifikan yang berarti secara keseluruhan variable X1 dan X2 memberikan pengaruh yang nyata terhadap Y. Hal ini mengandung arti bahwa motivasi pelanggan kartu prabayar untuk menjadi anggota komunitas *simPATIzone* dan *Gen'Asik* dapat dijadikan tolok ukur dalam menggelar program-program layanan yang dapat dirasakan oleh anggotanya. Berdasarkan pengalaman membentuk referensi untuk orang lain agar menjadi pelanggan kartu prabayar yang kemudian secara sukarela menjadi anggota komunitas kartu prabayar yang difasilitasi oleh operator seluler.

Anggota komunitas akan mengkomunikasikan pengalaman dan manfaat yang dirasakan bergabung dengan komunitas tersebut kepada pihak lain baik rekan, *family* ataupun kolega mereka. Selanjutnya membentuk loyalitas dan menambah jumlah anggota komunitas serta peningkatan pemakaian kartu prabayar mereka.

Pengujian Secara Individu

Karena hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variable bebas mana yang secara individual berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual.

Untuk menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas motivasi terhadap *usership*

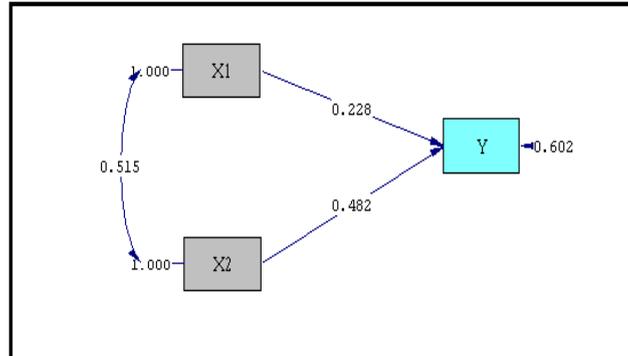
H₁ = Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang motivasi terhadap *usership*

Tabel 8. Pengujian Individual

| No | Hipotesis | Koefisien jalur | t hitung | t tabel | kesimpulan | Besarnya Pengaruh |
|-------|------------------|----------------------|----------|---------|------------|-------------------|
| 1 | $\rho_{yx1} > 0$ | $\rho_{yx1} = 0,228$ | 3,541 | 1,65 | Ho ditolak | 10,9% |
| 2 | $\rho_{yx2} > 0$ | $\rho_{yx2} = 0,482$ | 7,471 | 1,65 | Ho ditolak | 28,9% |
| Total | | | | | | 39,8% |

Dari Tabel 8 dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung untuk X1 dan X2 lebih besar dari t tabel. Ini berarti secara parsial motivasi (X₁) dan *benefit service* (X₂) berpengaruh terhadap *usership* (Y). Besarnya pengaruh motivasi terhadap *usership* adalah sebesar 10,9% dan besarnya pengaruh *benefit service* 28,9 %. Maka diagram jalur untuk model

analisis jalur antara motivasi (X_1) dan *benefit service* (X_2) terhadap *usership* (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Gambar di atas menggambarkan diagram jalur antara koefisien jalur motivasi (X_1) dan *benefit service* (X_2) terhadap *usership* (Y). Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa $\rho_{yx1} = 0,228$, dan besarnya besarnya koefisien jalur $\rho_{yx2} = 0,482$.

Motivasi menjadi anggota sebuah komunitas adalah faktor yang pertamakali mendorong pelanggan kartu prabayar untuk menjadi anggota komunitas. Koefisien jalur motivasi terhadap *usership* kartu prabayar adalah 10,9 % memberikan makna pelanggan yang menjadi anggota komunitas akan merekomendasikan *brand* kartu prabayar kepada pihak lain dan merupakan pelanggan setia serta senantiasa meningkatkan jumlah pemakaiannya (*usage*). Sedangkan besarnya pengaruh *benefit service* terhadap *usership* adalah 28,9%, menunjukkan kualitas layanan sudah baik dimata para anggotanya. Berdasarkan data ini pula kemanfaatan layanan yang dirasakan menjadi pengalaman yang selanjutnya dikomunikasikan secara personal kepada pihak lain. Komunitas menjadi saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan dalam membangun loyalitas dan peningkatan penggunaan (*usage*) karena *power* yang dimiliki oleh komunitas itu sendiri.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kartu prabayar untuk menjadi anggota komunitas yang difasilitasi oleh operator seluler. Disamping itu juga untuk mengetahui apakah komunitas dapat menjadi lokomotif dalam peningkatan loyalitas pelanggan dilihat dari *usage* dan lamanya penggunaan (*length of stay*). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas merupakan suatu wadah yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan operator seluler. Dengan mengacu kepada pembahasan sebelumnya, maka saran yang dapat dirumuskan meliputi beberapa hal sebagai berikut: (1) Komunitas pelanggan khususnya kartu prabayar dapat menjadi media interaktif melalui interaksi positif antara operator seluler dengan pelanggannya; (2) Komunitas pelanggan menjadi saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan dalam membangun loyalitas dan peningkatan penggunaan (*usage*) karena *power* yang dimiliki oleh komunitas itu sendiri; (3) Nilai tambah (*value added*) komunitas dapat dijadikan *unique selling proposition brand*

kartu prabayar antar komunitas bentukan operator seluler yang sesuai dengan kepentingan pelanggan akan menjadi motivasi untuk menjadi anggota komunitas itu sendiri. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah dalam kaitan pengelolaan pelanggan adalah memberikan masukan bagi operator seluler dalam upaya membentuk loyalitas melalui komunitas pelanggan kartu prabayar dengan lebih menarik dan inovatif. Disamping itu juga, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi layanan yang tepat bagi anggota komunitas pelanggan kartu prabayar, sebagai salah satu upaya *retention* dan meningkatkan jumlah anggotanya. Dari sisi operator seluler penelitian ini dapat menjadi referensi untuk membuat program komunitas atraktif lainnya bagi pelanggan yang dapat meningkatkan *usage* dan lama berlangganan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ariestonandri, P. (2006) *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Butscher, Stephen A. (2006) *Customer Loyalty Program And Club*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Coviello, N.E. et. al. (2002) "How Firm Relate to Their Marketing". *Journal of Marketing*, 66 (July), 33.
- Depkominfo. (1999) Undang-Undang RI No. 36 tahun 1999, dikutip dari www.depkominfo.go.id
- Emerge Research Indonesia. (2008) *Telkomsel Community*. Dokumen Tidak Dipublikasikan.
- Exelcomindo Pratama. (2007) Klub VIBE, dikutip dari <http://www.klubvibe.com>
- Guilford, J.P. (1979) *Psychometric Methods*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Hardjono, Maria. (2006) *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui CRM di Alfa REtailindo*. Jakarta: PPM.
- Huan T.C., Beamen. (2005) *Importance Performance Analysis*. Paper of National Chia Yi University.
- Indosat. (2007) Klub Mentari dikutip dari <http://www.klub-mentari.co.id>
- Kasali, R. (2005) *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2007) *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (2008) *ON Becoming A Customer Centric Company*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management An Asian Persepective*. Singapore: Pearson Prenyice Hall.
- _____. (1997) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, Christiper and Wright, Laurent. (1999) *Principles of Service Marketing & Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Muniz, Albert M, jr and Thomas C.O'Guinn. (2001) "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27, 24.
- Nazir, Moh., (2003) *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul and Olson, Jerry, C. (1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: Irwin/Mc. Graw Hill.
- Postel. (2005) Peraturan Menteri Komunikasi No. 23/M.KOMINFO/10/2005, dikutip dari <http://www.depkominfo.go.id>

- Regia, Sendylevi. (2007) Perkembangan simPATI zone Berbasis Preferensi Komunitas Melalui Ekuitas Merek. ITB.
- Rudito, P. (2007) *Consumer Behavior Course*. Dokumen Tidak Dipublikasikan.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004) *Consumer Behavior*. Eighth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (1995) *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Lembaga penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Sugiyono, (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, (2005) *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Rineka Cipta.
- SWA. (2007) Faces of Indonesia. Edisi 06/XXI/17-30 Maret. Jakarta: Yayasan Swasembada Swakarya.
- Tjiptono F., Chandra, G., Adriana, D. (2008) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.