

# ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN UNTUK PRODUK *INDIHOME* DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN

FINA\*, OPIM SALIM\*\*, SUGIHARTO PUJANGKORO\*\*\*

\*Alumnus Pascasarjana Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan \*\*Dosen  
Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan \*\*\*Dosen Pascasarjana Universitas  
Sumatera Utara Medan

E-mail: [fina@gmail.com](mailto:fina@gmail.com) E-mail: [opimsalim@gmail.com](mailto:opimsalim@gmail.com)  
E-mail: [sugihartopujangkoro@gmail.com](mailto:sugihartopujangkoro@gmail.com)

## **Abstract:**

*Parameters of LIS (Line in Service) customers and sales Indihome the end of 2015 showed symptoms that customers are reluctant to migrate existing services to Indihome. One of the factors that affect customer retention is the brand equity. This study aims to determine the significance of brand equity influence on customer retention. The results showed that the overall contribution of the influence of the independent variables, namely: differentiation, relevance, esteem, and knowledge, are air-alike on the migratory behavior (customer retention) to Indihome was 60.3%. The remainder of the contribution is determined by factors other than the so-called predictor in this study. The study thus shows that both the variable relevance, differentiation, knowledge, and awards have significantly influenced the migration service, with variable relevance sebagai factors that most influence on customer retention. In connection with the results and discussion of this study, it is expected that their further studies to investigate other indicators (39.7%) affecting existing customers willing to migrate to Indihome. Based on the results of research of this addition, the company management needs to formulate strategic policies related variables relevance, differentiation, knowledge, and awards to increase the number of existing customers who are willing to migrate to Indihome.*

**Keywords:** *Ekuitas Merek, Telkom, Pelanggan.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi telekomunikasi Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Operator seluler (*mobile*) banyak yang telah mengalihkan layanannya ke teknologi 4G yang mampu menghasilkan kecepatan hingga 100 mbps. Jika tidak mampu mengikuti perkembangan ini, maka operator telekomunikasi tersebut akan ditinggalkan pelanggannya. Tidak mau ketinggalan, Telkom, yang bergerak dalam

layanan tetap (fixed service), juga turut mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi. Melalui teknologi FTTH (Fiber To The Home), Telkom menghasilkan inovasi produk baru dengan layanan telepon, internet, dan IPTV dalam satu paket, atau yang dikenal dengan nama *Indihome*. Pertambahan LIS *Indihome* pada tahun 2015 adalah 31.095 SSL, dengan perbandingan antara new sales dan migrasi pelanggan eksisting diperlihatkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel sales *Indihome* Berdasarkan New Sales dan Migrasi Periode Jan-Des 2015**

JENIS SALES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES	TOT
MIGRASI (SSL)	267	878	1288	1998	1526	1879	2213	1178	778	1619	1955	4161	18138
NEW SALES (SSL)	370	629	668	851	862	906	975	1283	1593	1753	1667	1400	12.957
MIGRASI (%)	41,9%	58,3%	65,8%	62,1%	63,9%	67,5%	55,4%	47,9%	32,8%	48,0%	54,0%	74,8%	58,3%
NEW SALES (%)	58,1%	41,7%	34,2%	37,9%	36,1%	32,5%	44,6%	52,1%	67,2%	52,0%	46,0%	25,2%	41,7%

Ket: SSL = Satuan Sambungan Layanan

Sementara itu, untuk pasar yang sudah memasuki masa saturasi seperti telekomunikasi, ROI akan lebih tinggi didapat melalui strategi retensi pelanggan daripada mendapatkan pelanggan baru (Blery, et al., 2009; Seok Lee, 2010). Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Stahl, et al., 2012). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek merupakan cerminan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan kondisi diatas, dapat dikatakan bahwa aktivitas migrasi pelanggan eksisting ke layanan *Indihome* adalah sebuah keharusan. Jika pelanggan eksisting ini tidak segera migrasi ke *Indihome*, maka besar kecenderungannya akan direbut oleh pesaing dan target revenue perusahaan tidak akan tercapai. Jika hal ini terjadi terus-menerus, kelangsungan perusahaan bisa terancam dalam jangka waktu yang panjang. Inilah yang melatar belakangi munculnya penelitian ini, yakni untuk menemukannya penyebab keengganan pelanggan eksisting migrasi layanannya ke *Indihome* (*customer retention*) berdasarkan teori ekuitas merk.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset takberwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa serta program pemasaran merek untuk menciptakan struktur pengenalan yang diinginkan merek tersebut. Dalam model akademis, ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yang meliputi (Aaker, 1995) :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Asosiasi merek (*brand association*).
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset hak milik lainnya.

Menurut Keller (2003), ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) yakni efek yang berbeda mengenai pengetahuan pelanggan tentang suatu merek sebagaimana responnya terhadap suatu program atau aktivitas pemasaran sebuah merek. Ini berarti pengetahuan merek bukan semata-mata mengenai merek itu sendiri, melainkan semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman dll, yang menghubungkannya ke suatu merek didalam pikiran pelanggan. Dua bagian penting ekuitas merek adalah kesadaran merek dan citra merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan kekuatan merek yang direfleksikan dengan kemampuan pelanggan untuk memanggil atau menyadari suatu merek bahkan dalam kondisi yang berbeda-beda. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, direfleksikan dengan

berbagai jenis asosiasi merek yang ada didalam memory pelanggan. Ada beberapa model ekuitas merek dalam model industri. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Asset Valuator (BAV) agen periklanan Young & Rubican (Y&R). BAV menyajikan ukuran komparatif ekuitas merek dan ribuan dalam ratusan kategori yang berbeda. Ada 4 komponen kunci menurut BAV (Stahl, et al.,2012; Leone, et al., 2006; Kottler & Keller, 2009) yakni:

1. Diferensiasi: mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lainnya
2. Relevansi: mengukur seberapa jauh merek tersebut relevan terhadap kebutuhannya
3. Penghargaan : mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.
4. Pengetahuan : mengukur seberapa akrab dan mengenal merek tersebut.

Diferensiasi dan relevansi bersama-sama menentukan kekuatan merek (*brand strength*), yang biasanya merefleksikan nilai merek di masa depan. Penghargaan dan pengetahuan bersama-sama menentukan tingginya merek (*brand stature*), dimana lebih ditentukan oleh nilai merek dari pengalaman masa lampau.

### **Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)**

Retensi pelanggan adalah aktivitas penjualan perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi hilangnya pelanggan. Retensi pelanggan yang sukses dimulai dengan kontak awal organisasi dengan pelanggan dan dilanjutkan dengan hubungan yang kontinu. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tidak hanya berhubungan dengan produk dan jasa semata, melainkan berhubungan erat dengan pelayanannya terhadap pelanggan eksisting dan reputasinya masuk kedalam dan melintasi marketplace. Retensi pelanggan mungkin pengaruh paling penting dari pertumbuhan profit, karena jauh lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mempengaruhi pelanggan baru dibanding mempengaruhi pelanggan eksisting untuk melakukan pembelian lagi (Singh, et al., 2012). Menurut Dawkins & Reichheld (1990), retensi pelanggan mampu memberikan pengaruh

langsung terhadap profitabilitas sebagaimana Bain & Co tunjukkan yakni kenaikan retensi pelanggan sebanyak 5 poin akan membawa kenaikan profit dari 25%-85% (Tjiptono & Chandra, 2011). Riset komprehensif yang dilakukan Bain & Co terdapat sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan (Reichheld, 1996). Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan 6 faktor utama: biaya akuisisi, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, referrals, dan premium harga (Tjiptono & Chandra, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan karena loyalitas pelanggan adalah : (a). Biaya Akuisisi Pelanggan Baru, (b). Profit dasar, (c). Pertumbuhan pendapatan, (d). Penghematan Biaya, (e). Referrals, (f). Harga Premium.

Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan, dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi yang rendah. Implikasinya retensi pelanggan dapat disorot sebagai niat pelanggan untuk membeli berulang (*purchase intention*). Pembelian berulang (*purchase intention*) merupakan kemungkinan pembelian suatu produk oleh konsumen di masa yang akan datang (Naeni, 2015). Retensi pelanggan merupakan bagian dari *Customer Life Value* (CLV). CLV dipengaruhi oleh *revenue*, dan *cost* yang dihubungkan dengan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan *cross-selling* (Leone, 2006). CLV juga merupakan definisi untuk menghitung ekuitas pelanggan (*customer equity*), yakni jumlah dari nilai seumur hidup dari semua pelanggan (Rust, et.al., 2004), meski ada cara lain untuk menghitung ekuitas pelanggan (*customer equity*).

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengambilan sample adalah *convenience* sampling dengan jumlah sample yang diambil adalah berdasarkan rumus Slovin (Sinulingga, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + N(\mu)^2}$$

Dimana:

N = ukuran populasi (305.541 SSL)

$\mu$  = margin of error max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima (5%)

n = ukuran sample (399.477  $\approx$  400).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka kuesioner yang dijadikan sebagai instrument pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu tentang reliabilitas dan validitasnya. Sebelum kuesioner disebarkan ke responden sebagai instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan cara mengujicobakan kepada 32 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment

### PEMBAHASAN

Pengaruh retensi pelanggan terbesar dihasilkan oleh variabel relevansi. Kebutuhan pelanggan atas produk *Indihome* merupakan dorongan terbesar bagi pelanggan untuk migrasi layanannya ke *Indihome*. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan bagaimana menciptakan kebutuhan bagi pelanggan. Pelanggan yang sebelumnya merasa tidak butuh layanan ini, menjadi membutuhkan (*needs*) layanan *Indihome*, yang kemudian dilanjutkan dengan strategi untuk mendorong pelanggan sehingga menginginkan (*wants*) layanan ini. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan variabel relevansi adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan membentuk paket-paket khusus sesuai dengan kebutuhan pelanggan (*customized product*).
2. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diperoleh dari produk

---

*Indihome.*

Pengaruh kedua terbesar untuk mendorong retensi pelanggan adalah variabel diferensiasi. Bagaimana perusahaan menciptakan perbedaan produk *Indihome* terhadap kompetitornya. Semakin besar diferensiasi yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk migrasi layanan ke *Indihome*. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan variabel diferensiasi adalah:

1. Meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan fitur-fitur tambahan yang tidak dimiliki pesaing.
2. Memanfaatkan teknologi dalam menciptakan fitur-fitur baru dan berbeda dari pesaing.

Variabel ketiga yang berpengaruh terhadap retensi pelanggan adalah variabel pengetahuan. Semakin pelanggan mengenal produk *Indihome*, semakin besar kecenderungannya untuk bersedia migrasi ke *Indihome*. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan variabel pengetahuan adalah:

1. Meningkatkan kualitas sosialisasi produk *Indihome*
2. Memanfaatkan *word of mouth* pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya (membership program).

Variabel terakhir yang paling berpengaruh dalam mendorong retensi pelanggan adalah variabel penghargaan. Bagaimana pelanggan mengapresiasi produk telkom yang selama ini telah digunakannya. Semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk Telkom, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk migrasi layanan ke *Indihome*. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan variabel penghargaan adalah:

1. Memperkecil ketidaknyamanan layanan dengan menerapkan standar *key performance index* yang tinggi
2. Mempermudah komunikasi dengan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi, misalnya dengan pengaduan pelanggan melalui web online maupun aplikasi *smart phone*.

3. Antisipasi pelanggan beralih ke pesaing dengan pemberian reward atau insentif khusus/*loyalty program*.

## **KESIMPULAN**

1. Faktor ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Witel Medan adalah faktor relevansi, dengan nilai  $B = 0,259$  atau  $\exp(B) = 1,295$ .
2. Faktor diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai  $B = 0,203$  atau  $\exp(B) = 1,225$ .
3. Faktor pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai  $B = 0,138$  atau  $\exp(B) = 1,147$ .
4. Faktor penghargaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan, meski memiliki nilai koefisien paling kecil, dengan nilai  $B = 0,075$  atau  $\exp(B) = 1,078$ .

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi dasar perumusan alternatif strategi dalam rangka meningkatkan jumlah retensi pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1995), *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Blery, Evangelia., Batistos, Nick., Papastratou, Efstathia., Perifanos, Ionnis., Remoundaki, Georgia., & Retsina, Maria (2009), *Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol.17, 27-37.
- Dawkins, P.M. & Reichheld, F.F (1990), *Customer Retention As A Competitive Weapon*, Harvard Business Review.
- Grönroos, C (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Ltd
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Leone, Robert P., Rao, Vithala R., Keller, Kevin L., Luo, Anita M., McAlister, Leigh., and Srivastava, Rajendra (2006), *Linking Brand Equity to Customer Equity*, Journal of Service Research, 9 (2): 125–138.
- Naeni, Ali Bonyadi., Azali, Parisa Roshanpanah., & Tamaddoni, Khosro Sepehr (2015), *Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development*,

*Brand Preference, and Customer Willingness to Pay Higher Prices*,  
Management and Administrative Sciences Review Vol. 4 (3): 616-626.

Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd ed. Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,  
Jakarta, Erlangga.