

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif dalam negeri di bidang edukasi musik untuk memenuhi kebutuhan pendidikan musik cukup menjanjikan karena memiliki rentang pasar yang cukup luas yakni usia sekolah mulai TK, SD, SMP, dan SMA. Menurut Data Statistik Indonesia (2012) yang ditunjukkan secara detail pada Tabel I.1 jumlah penduduk Indonesia usia sekolah jika ditotal berdasarkan 3 kelompok umur yaitu 5-9 tahun, 10-14 tahun, 15-19 tahun adalah 67.172.900 orang. Selain itu Antara (2012) menyatakan jumlah pelajar di Indonesia mencapai angka 58 juta pelajar dengan rincian 8 juta siswa SMA dan 50 juta siswa SD-SMP. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa potensi *market* usia sekolah di Indonesia sangatlah besar.

Tabel I.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2013
(ribu orang)

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki+Perempuan
0-4	12268,1	11726,1	23994,2
5-9	11765,1	11166,8	22931,9
10-14	11421,3	10888,5	22309,8
15-19	11167,6	10763,6	21931,2
20-24	10708,7	10542,0	21250,7
25-29	10348,6	10315,2	20663,8

Sumber: Data Statistik Indonesia (2014)

Tabel I.2 menunjukkan data siswa yang lebih spesifik pada beberapa provinsi di Indonesia. Apabila hanya memperhatikan market yang terdapat di Jawa Timur pada Tabel I.2, maka dapat diketahui bahwa kondisi market yang terbesar adalah siswa SD diikuti SMP, SMA-SMK dan TK.

Tabel I.2 Rekapitulasi Data Pendidikan Beberapa Provinsi di Indonesia Tahun 2014

Provinsi	TK/PAUD	SD/MI	SMP/MTs	SMA/MA	SMK/MAK
DKI Jakarta	13.130	224.654	253.705	95.227	61.753
Jawa Barat	94.694	2.283.688	946.846	296.991	223.447
Jawa Timur	182.740	2.016.182	808.464	300.271	201.416
Sumatra Utara	27.505	819.358	323.512	137.453	91.496
Kalimantan Tengah	5.133	147.949	50.550	21.097	12.028

Sumber: Siap Online (2014)

Potensi market usia sekolah yang demikian besar ini menjadi peluang yang sangat besar bagi berbagai macam industri yang terkait dengan kebutuhan anak usia sekolah. Namun untuk mengetahui jenis-jenis usaha apa saja yang potensial untuk market usia sekolah pelaku usaha perlu melakukan survei untuk mengetahui kebutuhan dasar dari siswa usia sekolah agar investasi modal yang ditanamkan bisa berkembang dengan maksimal karena lebih tepat sasaran. Merujuk pada survei yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Primagama terhadap anak sekolah di 10 kota besar di Indonesia, ketika ditanyakan kepada anak sekolah, kegiatan apa yang mereka lakukan setelah sekolah, jawaban terbanyak pertama yang muncul adalah bimbel (terkait dengan pendidikan akademik/formal). Selanjutnya bimbingan bahasa Inggris dan musik. Tiga besar ini yang menjadi kegiatan mereka, baru kemudian olah raga dan lainnya (Ahyad,2010).

Survei ini menunjukkan bahwa investasi di bidang edukasi musik menjadi peluang yang sangat menjanjikan sehingga mampu menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di industri edukasi musik apalagi potensi bisnis ini juga didukung oleh market yang masih sangat luas. Namun, setiap pemain baru yang melihat peluang market yang cukup menjanjikan ini juga perlu memonitor *macroenvironment forces* (Contoh: demografi, ekonomi, teknologi, politik, budaya) dan faktor-faktor *microenvironment* yang signifikan (Contoh: *customers, competitors, distributors, suppliers*) yang dapat mempengaruhi besar kecilnya perolehan profit (Kotler, 2000).

Secara umum dari segi kompetitor, di Indonesia sendiri, sedikitnya terdapat dua *brand* di bidang edukasi musik yang patut diperhitungkan yaitu Yamaha dan Purwacaraka. Yamaha dan Purwacaraka secara konsisten mengembangkan bisnisnya dengan terus melebarkan jangkauannya ke berbagai daerah di Indonesia. Yamaha, berdiri pada tahun 1972, sampai saat ini telah memiliki kurang lebih 10.000 siswa piano yang tersebar di 125 cabang secara rinci ditunjukkan Lampiran 1 (Yamaha, 2015). Purwacaraka dengan pengalaman hampir 20 tahun, telah mengajar kurang lebih 22.000 siswa yang tersebar di 88 cabang secara rinci ditunjukkan Lampiran 2 (Purwacaraka, 2010). Kedua *brand* besar ini saja baru menggarap sebagian kecil pasar, sehingga masih banyak ruang yang bisa dimasuki oleh pemain baru.

Sekolah Musik Indonesia (SMI), sebagai salah satu lembaga edukasi musik mencoba memasuki industri edukasi musik di Indonesia mulai tahun 2010

dimulai dari kota Solo, dan SMI berani mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Sidoarjo pada tahun 2011. Selain itu yang terbaru SMI membuka cabang di Semarang pada tahun 2014. Saat ini SMI memiliki kurang lebih 1100 siswa. SMI berusaha menjangkau *customer* dengan mengadakan pameran di mal-mal, sekolah dan recital (konser). Dengan cara ini SMI berhasil menarik minat banyak *customer* untuk kursus di SMI. Namun seiring dengan berjalannya waktu, manajemen menemukan fakta bahwa ternyata *churn rate* siswa SMI juga cukup tinggi yang artinya SMI menghadapi fenomena kehilangan *customer* yang cukup besar. Sejak awal berdirinya SMI, secara khusus di cabang Graha Family Surabaya, persentase *churn* siswa bahkan mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu sebesar 39,13% di tahun 2012 dan 40,30% di tahun 2013 .

Tabel I.3 Data Siswa Tahun 2012 - 2013

Keterangan	2012	2013
Jumlah Siswa Masuk	115	134
Jumlah Siswa Keluar	45	54
(%) Churn	39.13	40.30

Sumber: SMI Cabang Graha Family Surabaya (2014)

Isu *customer churn* ini merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Apabila diabaikan, secara perlahan akan merusak reputasi perusahaan (Rodpysh,2013). *Customer churn* berdampak negatif terhadap perusahaan karena menghilangkan potensi pencapaian target perusahaan,

penurunan profit, dan potensi kehilangan *customer* yang lebih besar (Reichheld dan Sasser, 1990). Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *customer* baru bisa lebih besar daripada mempertahankan *customer* yang sudah ada (Siber, 1997). Pernyataan Siber (1997) ini didukung oleh Van Den Poel and Larivière (2004) bahwa dengan kehilangan *customer* akan menyebabkan turunnya penjualan dan naiknya kebutuhan untuk menarik *customer* baru, yang biayanya lima hingga enam kali lebih mahal daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan *customer* yang sudah ada.

Tabel I.4 Persentase Siswa Keluar Berdasarkan Tingkat Pendidikan Yang Sedang Ditempuh

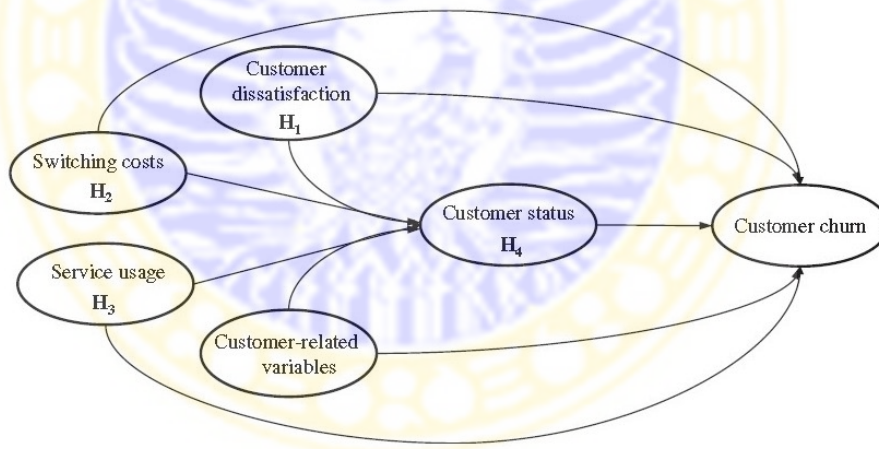
Siswa	2012	Persentase (%)	2013	Persentase (%)
TK	9	20.00	7	12.96
SD	11	24.44	12	22.22
SMP	15	33.33	15	27.78
SMA	5	11.11	10	18.52
S1	3	6.67	5	9.26
S1(Kerja)	2	4.44	5	9.26

Sumber: SMI (2014)

Berdasarkan Tabel I.4 dapat diketahui bahwa persentase terbesar siswa yang keluar dari SMI cabang Graha Family Surabaya adalah siswa SMP. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan terhadap siswa SMP dan pendidikan di atasnya yakni SMA, S1 dan siswa yang bekerja. Selain itu siswa SMP, SMA, S1 dan siswa yang bekerja memiliki pemikiran yang lebih matang dibandingkan dengan

siswa TK dan SD dengan demikian responden dapat memberikan jawaban yang valid dalam menganalisa *customer churn* yang terjadi di SMI.

Kotler (2012) menyatakan bahwa tingkat *customer churn* yang tinggi dapat disebabkan oleh ketidakpuasan *customer* yang berasal dari pemenuhan kebutuhan *customer* yang salah atau bahkan tidak sesuai ekpektasi, kualitas barang atau jasa yang rendah, permasalahan yang kompleks dan kesalahan biaya. Pernyataan Kotler (2012) ini didukung oleh Ahn *et al.* (2006) yang melakukan riset di industri jasa telekomunikasi di Korea dalam memahami alur *customer churn* dan faktor-faktor yang berkaitan dengan *customer churn*.



Gambar 1.1 Model Konseptual Untuk *Customer Churn*

Sumber: Ahn *et al.* (2006)

Ahn *et al.* (2006) menguji pengaruh variabel *customer dissatisfaction*, *switching costs*, *service usage*, *customer status* dan *customer related variables* terhadap probabilitas *customer churn*. Hasil riset mengindikasikan bahwa

customer dissatisfaction dapat mempengaruhi *customer churn*, *switching cost* juga memungkinkan *customer churn* sehingga menyebabkan keefektifan program dipertanyakan. Dalam rangka untuk menganalisa *partial* dan *total defection*, riset ini menjelaskan perubahan status *customer* mulai dari pengguna aktif (menggunakan service regular) ke pengguna tidak aktif (memutuskan untuk tidak menggunakan service sementara tanpa memutuskan untuk churn) atau berada pada masa tenggang sebagai *partial defection* dan dari pengguna aktif hingga *churn* sebagai *total defection*. Hasil riset juga mengindikasikan bahwa beberapa faktor penentu yang mempengaruhi *customer churn*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perubahan status *customer*, dimana perubahan status ini menjelaskan hubungan antara faktor penentu *churn* dan probabilitas *churn*. Dari penjelasan diatas diketahui bahwa model Ahn et al.(2006) menjelaskan secara sistematis faktor-faktor yang menentukan *customer churn* selain itu Ahn et al.(2006) juga menggunakan variabel mediasi *customer status* yang dapat menjelaskan hubungan antara faktor penentu *customer churn* dengan probabilitas *customer churn*. Dengan demikian model Ahn et al.(2006) merupakan model yang paling representatif untuk menganalisis *customer churn* pada SMI. SMI yang memiliki permasalahan *customer churn* dapat menggunakan model riset dari Ahn et al. (2006) sebagai dasar untuk melakukan riset lebih lanjut sehingga diharapkan riset ini dapat mengendalikan probabilitas *customer churn* yang lebih baik. Variabel *customer satisfaction*, *switching costs*, *service usage*, dan *customer status* akan diteliti dengan penyesuaian variabel

service usage sebab variabel ini penggunaannya lebih spesifik pada objek industri telekomunikasi yakni menit yang digunakan, frekuensi penggunaan dan total jumlah penerima yang dikontak oleh pengguna (Mozer *et al.*, 2000; Wei and Chiu, 2002). Variabel *service usage* akan disesuaikan menjadi *service price* yang merujuk kepada biaya yang harus dibayar oleh *customer* ketika menerima *services*. Menurut Anuwichanont (2011) ketika *customer* menghadapi harga yang lebih tinggi maka dapat berdampak negatif terhadap pembelian dan mengakibatkan *customer churn*. Jiang and Rosenboom (2005) menyatakan apabila *customer* memiliki ekspektasi harga yang tidak seharusnya maka *customer* akan merasa bahwa mereka kehilangan *value*. Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah faktor – faktor penentu yang dapat mempengaruhi *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya yaitu menguji pengaruh variabel *customer satisfaction*, *switching costs*, dan *service price* melalui perubahan *customer status* terhadap probabilitas *customer churn*.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi *customer churn* yang akan diteliti pada SMI cabang Graha Family Surabaya adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer status* pada SMI cabang Graha Family Surabaya?

- 1.2.2 Apakah *switching costs* berpengaruh terhadap *customer status* pada SMI cabang Graha Family Surabaya?
- 1.2.3 Apakah *service price* berpengaruh terhadap *customer status* pada SMI cabang Graha Family Surabaya ?
- 1.2.4 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya?
- 1.2.5 Apakah *switching costs* berpengaruh terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya?
- 1.2.6 Apakah *service price* berpengaruh terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya ?
- 1.2.7 Apakah perubahan *customer status* berpengaruh terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer status* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.
- 1.3.2 Menganalisis pengaruh *switching costs* terhadap *customer status* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.
- 1.3.3 Menganalisis pengaruh *service price* terhadap *customer status* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.
- 1.3.4 Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.

- 1.3.5 Menganalisis pengaruh *switching costs* terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.
- 1.3.6 Menganalisis pengaruh *service price* terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.
- 1.3.7 Menganalisis pengaruh *customer status* terhadap probabilitas *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Mengetahui faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi *customer churn* pada SMI cabang Graha Family Surabaya sehingga dapat menentukan solusi yang terbaik untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di SMI.

1.4.2 Bagi Universitas dan Masyarakat

Menambah wawasan mengenai faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi *customer churn* di sektor perusahaan jasa, khususnya di industri edukasi musik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang tesis ini, berikut akan diuraikan mengenai urutan penyajian secara garis besar, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam proses penelitian, jenis data yang dikumpulkan, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara umum tentang objek dan subjek penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum penelitian, deskripsi masing-masing variable dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan mengenai hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, serta saran-saran penulis.