

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi saat ini. Hal ini memberikan dampak positif pada konsumen, dapat dilihat dari segi pelayanan dari berbagai jasa telekomunikasi yang bisa dirasakan pada saat sekarang ini. Perkembangan tersebut berbanding lurus dengan bisnis pembangunan jaringan yang lebih besar dan lebih baik. Perkembangan telekomunikasi disertai dengan kehadiran teknologi *operator seluler (provider)* yang menyediakan dan memasarkan produk *SIM Card (Subscriber Identity Module Card)*.

Kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terhadap telekomunikasi membuat semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi telepon seluler. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh BPS *telecommunication* pada tahun 2015, diketahui bahwa jumlah pelanggan telepon seluler semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sebesar 90.30% dan pada tahun 2014 sebesar 91.43% (www.bps.go.id). Presentase pengguna telepon seluler yang tinggi membuat semakin beragam pilihan kartu SIM Card yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Hal itu membuat perusahaan operator di Indonesia bersaing dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk membangun retensi pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2007). Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk. Retensi pelanggan dapat terjadi

karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Banyak operator sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml et al dalam Saputra (2011) perusahaan yang mengembangkan dan membangun retensi pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya retensi pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan memperoleh kesetiaan terhadap *brand*. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap *brand* sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

Kandampully (2005:86) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor barang ataupun sektor jasa, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan, karena terdapat begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk. Setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Kotler (2009:28) menyatakan bahwa beberapa pelanggan

menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang kita jual.

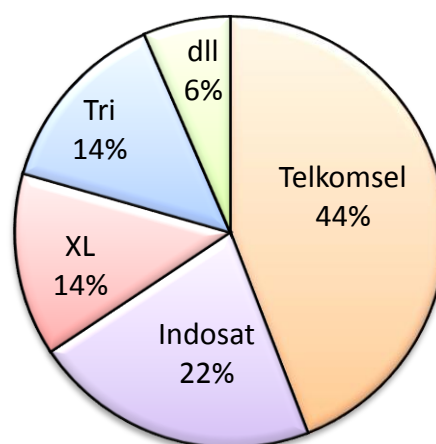
Harga juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2008:59) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Kembuan (2015) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek juga akan membangun retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan terbentuk dengan jangka waktu tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan sertamanfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Barnes (2005:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Karsono (2008) yang menyatakan bahwa suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Penelitian Sulistyono dan Dewanti (2013) dan Komaria (2017) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi yaitu jasa

telekomunikasi yang berbasis selular. Laju pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat di seluruh daerah di Indonesia secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan konsumsi jasa selular yang ditawarkan perusahaan telekomunikasi ini. Untuk menunjang pelayanan terhadap pelanggan, PT Telkomsel membentuk struktur organisasi SHOP yang khusus melayani kebutuhan pelanggan yang bernama GraPARI.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi selular GSM pertama di Indonesia. Telkomsel telah menjadi operator selular ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 4G, 3G, HSDPA, HSPA+, serta teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan 2 jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia (www.telkomsel.com).

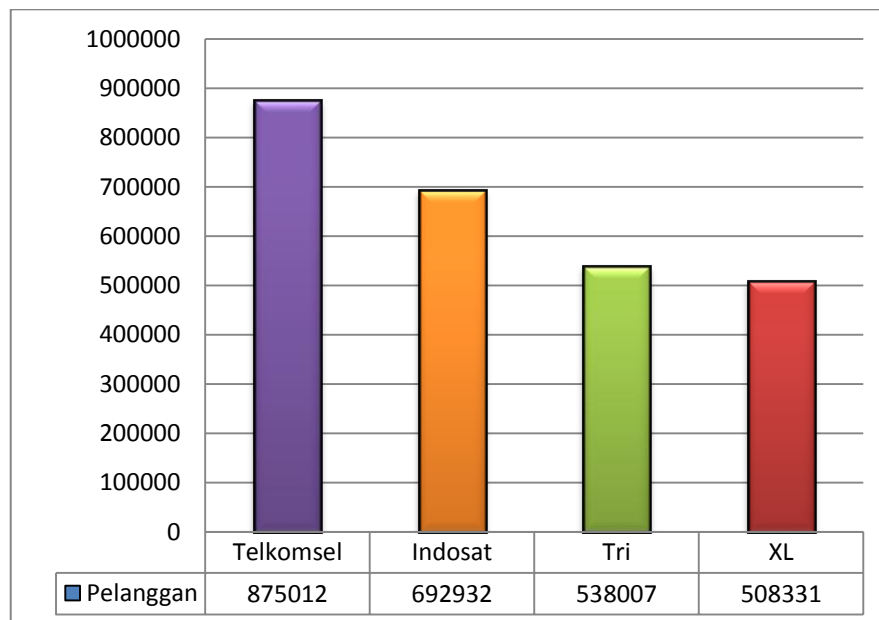


Gambar 1.1. Pangsa Pasar Operator di Indonesia Tahun 2015

Sumber : www.indotelko.com

Pangsa pasar industri telekomunikasi Indonesia didominasi oleh tiga operator yaitu Telkomsel, Indosat, 3 dan XL. Telkomsel merupakan *provider* yang memiliki *presentase* pangsa pasar tertinggi, yakni 45%. Pada posisi kedua ditempati oleh *provider* Indosat, dengan total pangsa pasar 22.6%. Selanjutnya disusul oleh 3 dengan pangsa pasar sebesar 14% dan posisi terakhir diduduki oleh XL yaitu sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi pemimpin pasar dan belum ada pesaing yang mampu atau hampir merebut kedudukan Telkomsel.

Gambar 1.2. Pengguna Kartu Perdana di Jember



Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Telkomsel merupakan pemimpin pasar di kota Jember, dengan jumlah pelanggan sebanyak 975.012 orang. Selanjutnya disusul oleh Indosat dengan jumlah pelanggan sebanyak 692.932 orang. Berikutnya terdapat tri dan XL yang memiliki jumlah pelanggan tidak berbeda jauh, yakni dengan total pelanggan sebanyak 538.007 orang dan 508.331 orang. Telkomsel masih menunjukkan bahwa dirinya mampu menjadi pemimpin pasar, walaupun banyak pesaing mulai bermunculan. Hal ini membuktikan bahwa retensi pelanggan pada Telkomsel sangat kuat dan tinggi.

Retensi pelanggan yang terjadi pada Telkomsel adalah pada jaminan layanan dan program-program yang diberikan selain itu sebagai perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel menjawab keinginan pasar tersebut pada akses internet yang memiliki akses kecepatan yang tinggi, dan juga sinyal yang kuat dan saat ini Telkomsel meluncurkan program baru yaitu “Telkomsel Paket Kampus” dan berbagai program lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa pengguna kartu perdana Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?
4. Apakah harga, kepercayaan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh harga terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel
2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel

3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel
4. Menguji pengaruh harga dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada kartu perdana Telkomsel

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak, yakni bagi pihak perusahaan, bagi akademisi dan bagi peneliti selanjutnya. Penjelasan manfaat bagi masing-masing pihak adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pihak perusahaan

Penelitian dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan, khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

2. Manfaat bagi pihak akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran serta menanbah khazanah perpustakaan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan.