

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring majunya perkembangan zaman dalam era globalisasi ini, teknologi selalu berkembang pesat. Teknologi tersebut mempengaruhi keberadaan produk yang telah dihasilkan dan dijual di pasar. Perbaikan dan inovasi selalu terjadi, yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Tingginya tingkat persaingan ini khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee, Lee, dan Feick, 2001:30).

Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Buttle, 2004:50).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan saat ini semakin giat berusaha untuk membuat pelanggan bertahan, yaitu salah satunya dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang bisa dilihat dari daya tanggap perusahaannya maupun kepercayaan merek terhadap pelanggan. Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan merek dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Tjiptono 2004: 55).

Menurut Lau dan Lee (dalam Rully 2016) karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. *Brand Trust* (Kepercayaan merek) memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi. Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Selanjutnya, anteseden lain yang

juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan (Rully, 2016).

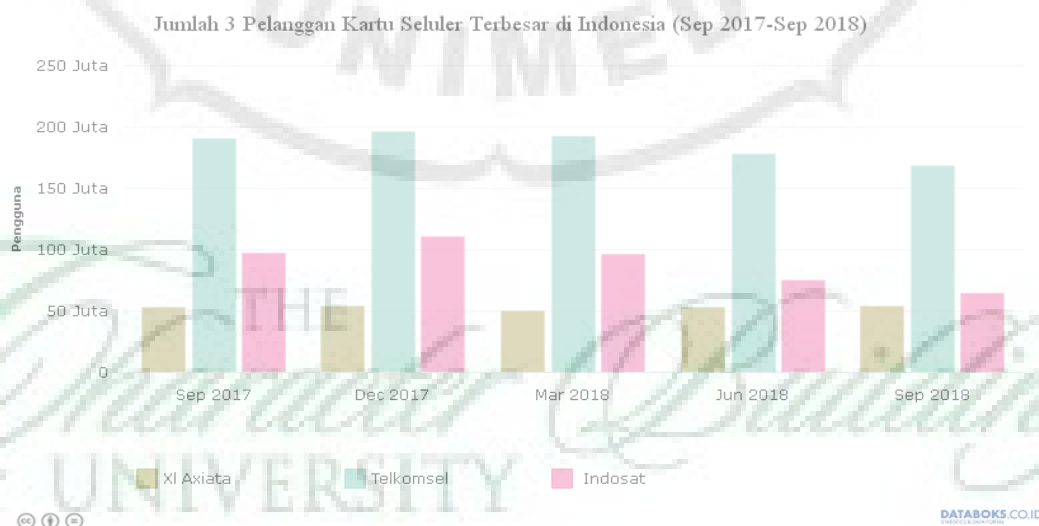
Persaingan yang kompetitif ini juga sangat dirasakan di sektor telekomunikasi yang terjadi di Indonesia. Pada tahun 1989, sektor telekomunikasi masih dimonopoli oleh pemerintah. Namun sejak tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah sendiri yang diatur sesuai UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi. Dengan ini menjadi awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor ini (Databooks.co.id).

Menurut KOMINFO melalui Siaran Pers No. 11/HM/KOMINFO/05/018, di Indonesia pelanggan telekomunikasi khususnya telepon bergerak, hingga April 2018 tercatat 254.792.159 juta pelanggan dan diperkirakan akan terus berkembang. Data ini merupakan jumlah nomor pelanggan yang telah berhasil registrasi ulang maupun registrasi baru, karena nomor yang telah melakukan registrasi yang dianggap sebagai “pelanggan” operator.

Pelanggan kartu seluler dalam operator itu sendiri biasanya berasal dari semua kalangan baik orangtua, dewasa, bahkan anak-anak. Menurut seorang jurnalis, Afriani dalam blog pribadi nya, mahasiswa merupakan penyumbang terbesar dalam penggunaan Gadget di era ini. Dan setiap gadget pasti membutuhkan kartu seluler baik prabayar maupun pascabayar untuk keperluan

akses internetnya. Biasanya gadget sangat membantu mahasiswa dalam urusan kuliah. Dengan adanya handphone mahasiswa tidak perlu lagi membawa laptop bila ingin mengerjakan tugas atau mengirim tugas ke dosen hanya dengan memanfaatkan jaringan internet dari sebuah kartu seluler. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa di Universitas Negeri Medan khususnya pada Jurusan Manajemen yang sedang gencar-gencarnya dalam pengerjaan tugas terutama pada Stambuk 2016. Hal ini membuat mahasiswa mencari kartu seluler yang memiliki daya tanggap (*responsiveness*) yang tinggi, kualitas layanan yang baik, serta yang sudah berhasil merebut kepercayaan merek pada diri mereka.

Oleh karena itu, banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Hal itu disebabkan karena masih besarnya potensi bisnis di bidang ini khususnya dalam hal kuantitas.



**Gambar 1.1**  
**Pergeseran Jumlah Pelanggan Kartu Seluler di Indonesia**

Sumber: *Databooks.co.id*

Menurut data dari tabel diatas, Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia, terbukti dari jumlah pelanggan yang tampak pada Gambar 1.1. Jumlah pelanggan Telkomsel ini terbanyak merupakan pengguna *simPATI*, yaitu 58 juta pelanggan, dan sisanya merupakan pengguna kartu As serta kartu HALO (Laporan Tahunan PT Telkom 2017). Namun meskipun Telkomsel khususnya *simPATI* menjadi kartu seluler nomor satu di Indonesia, penurunan pengguna tidak bisa dihindari tiap bulannya dalam setahun. Hal itu tampak dari penurunan pengguna di bulan Desember 2017 hingga ke September 2018.

Data tersebut juga diperkuat berdasarkan Laporan Tahunan PT Telkom 2017, yang menyatakan jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2013 hingga 2016 mengalami kenaikan namun pada tahun 2016 hingga ke 2018 angkanya semakin menurun. Oleh karena itu Dirut Telkomsel juga optimis Telkomsel pada tahun selanjutnya dapat melayani lebih banyak pelanggan lagi di semua kalangan (*Annual Report PT Telkom 2017*).

Disamping itu, walaupun pasar telekomunikasi didominasi Telkomsel, khususnya kartu *simPATI* di dunia telekomunikasi ternyata tidak menjamin dapat menahan laju penurunan ARPU (*Average Revenue per User*) atau pendapatan rata-rata dari tiap pengguna. Jika tingkat pendapatan rata-rata dari tiap pengguna selalu menurun, itu artinya partisipasi konsumen terhadap kartu seluler *simPATI* pun semakin rendah. Meskipun tingkat ARPU *simPATI* lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri, namun penurunan ARPU terus terjadi tiap tahunnya

**Tabel 1.1**  
**ARPU Telkomsel (dalam ribuan)**

ARPU	2013	2014	2015	2016	2017
Pascabayar	291	274	264	216	214
Prabayar ( <i>simPATI</i> )	84	83	84	63	48
Prabayar (kartu As)	45	54	57	37	31
Campuran	87	84	80	59	48

Sumber : *Annual Report PT Telkom 2017*

Penurunan ARPU ini secara umum dialami oleh tiap operator seluler di Indonesia baik dari kartu Halo, *simPATI*, As, maupun kartu lain. Persaingan yang sangat ketat dalam pasar seluler ini ternyata juga membawa dampak pada penurunan ARPU untuk Telkomsel khususnya. Hingga akhir tahun 2017, ARPU dari kartu *simPATI* turun hingga kisaran 48 ribu yang semula di tahun 2013 sebesar 84 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dari tiap pengguna *simPATI* menurun tiap tahunnya. Itu berarti minat beli dan retensi pelanggan *simPATI* juga menurun.

Semakin banyaknya alternatif kartu seluler yang ada di pasaran karena semakin banyak pula operator seluler yang beroperasi sebagai produsen kartu seluler di Indonesia perlu menjadi perhatian khusus bagi *simPATI*.

Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk-produk dari Telkomsel, khususnya kartu *simPATI*.

Retensi pelanggan pada sektor telekomunikasi seluler ini memang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula untuk mengisi ulang produk kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan suatu kartu seluler dibandingkan dengan kartu lain (Bakar, 2010:19).

Oleh karena itu, Telkomsel khususnya simPATI perlu meningkatkan kualitas layanannya dimana hal ini dilihat dari seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan supaya mampu bertahan dan memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Konsumen biasanya membeli suatu produk kartu seluler tentunya tidak asal membeli begitu saja, tetapi mereka akan memilih dan mencari kartu yang bagus, nyaman, harga yang bersaing terutama *responsiveness* yang cepat, tepat dan ramah. Upaya memenuhi keinginan konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan antara perdagangan, wisata maupun kuliner. Setiap konsumen menghendaki pelayanan yang maksimal dari setiap perusahaan berikan. Pelayanan maksimal yang didapat oleh konsumen akan dapat meningkatkan kesejahteraan antara konsumen dengan perusahaan.

Munculnya kesejahteraan dan kenyamanan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan dapat membentuk

rekomendasi konsumen tersebut dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Jessica dan Liliana, 2017: 5).

Membangun kesejahteraan dan kenyamanan pada konsumen sangat tidak mudah dan tidak begitu saja dapat diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui *responsiveness* yang diberikan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Konsumen yang merasa suka dengan pelayanan dari perusahaan akan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, bahkan mereka bersedia merekomendasikan produk yang ia pakai kepada orang lain. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak menyukai pelayanan dari suatu produk kartu seluler mereka akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain yang dapat menimbulkan sikap dan penilaian negatif dari orang tersebut. Para pengusaha memanfaatkan keberadaan konsumen sebagai sumber pendapatan. Melihat sebab tersebut bisa dikatakan konsumen adalah manusia atau orang yang menggunakan barang ataupun jasa tersebut digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan bagi diri sendiri maupun orang lain

Dalam suatu kompetisi, konsumen dihadapkan pada dua hal , yaitu jumlah supplier yang cukup banyak dan dengan jumlah batasan-batasan yang sedikit, konsumen dapat dengan mudah untuk pindah dari satu supplier ke supplier lain (Gans dalam Bakar, 2010). Pada industri telekomunikasi, konsumen akan berpindah ke kartu lain jika mereka merasa tidak puas dengan pelayanan kartu saat ini. Dan jika seorang konsumen memiliki keinginan untuk berpindah ke kartu lain, konsumen tersebut harus memulai



kembali proses hubungannya dari awal, mulai dari registrasi hingga pemakaian rutin kartu tersebut yang mana hal ini akan menciptakan biaya atau yang disebut sebagai *switching costs* (Abdurrahman, 2008:189).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Pada Produk Kartu Seluler simPATI (Survei pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2016 UNIMED)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana *responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?
2. Bagaimana *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?
3. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?

4. Bagaimana pengaruh *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan, sehingga mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED.

### 1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?
2. Apakah terdapat pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?

3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?
4. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness*, *Switching Cost*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED
4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2016 UNIMED

### 1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* terhadap suatu produk.

#### 2. Bagi Perusahaan

Menjadi sumber informasi dalam membantu manajemen kartu perdana seluler Telkomsel khususnya simPATI dalam mengambil tindakan apapun untuk mempertahankan pelanggan.

#### 3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang *Responsiveness*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention*

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian mengenai *Responsiveness*, *Switching Cost*, *Brand Trust* maupun *Customer Retention* di masa yang akan datang.