

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk telekomunikasi. Masyarakat terdorong untuk mengikuti perkembangan ini karena kebutuhan akan konektivitas yang semakin meningkat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terlihat dari munculnya berbagai perangkat modern yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Salah satu contohnya adalah telepon genggam atau ponsel yang kini menjadi alat komunikasi penting bagi mayoritas orang.

Ponsel memungkinkan komunikasi dua arah dengan cepat dan mudah baik untuk berbicara, berkiriman pesan, berbagi data, maupun mengakses informasi. Agar komunikasi antar pengguna ponsel berjalan lancar dibutuhkan jaringan telekomunikasi yang baik. Jaringan telekomunikasi ini dapat diperoleh melalui operator jaringan. Operator jaringan membangun stasiun relay untuk memperkuat sinyal sehingga data dari pengirim bisa diterima dengan jelas oleh penerima. Dengan adanya infrastruktur ini, komunikasi menjadi lebih efektif dan tanpa hambatan (Nuryanto 2012).

Seiring waktu teknologi telekomunikasi terus berkembang menjadikan ponsel bukan hanya alat komunikasi tetapi juga bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era digital mulai dari mengakses informasi, melakukan transaksi keuangan, hiburan bahkan kegiatan religi dapat dilakukan melalui ponsel. Oleh sebab itu, pada era digital ini ponsel menjadi salah satu kebutuhan manusia karena manusia akan sangat kesulitan bila tidak memiliki ponsel.

Industri telekomunikasi terus meningkat khususnya di Indonesia. Di mana jumlah pengguna operator terus meningkat dan menunjukkan tren positif sampai dengan kuartal pertama 2024. Peningkatan pengguna operator seluler terus terjadi dimana dicatat dalam seluler.id sebagai berikut:

Gambar 1.1

Jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Seluler.id (2024)

(<https://selular.id/2024/06/infografis-perbandingan-jumlah-pelanggan-operator-selular-2024/>)

Hingga kuartal pertama 2024, tercatat jumlah pelanggan masing-masing operator adalah: Telkomsel (159,6 juta), Indosat (100,8 juta), XL Axiata (57,6 juta) dan Smartfren (34,7 juta). Pada kuartal pertama ini Telkomsel masih tetap menjadi operator seluler dengan pelanggan terbanyak di Indonesia. Dengan trafik data yang terus meningkat, fokus utama operator saat ini adalah melayani pelanggan dengan baik. Berbeda dengan dekade sebelumnya, alih-alih meningkatkan jumlah pelanggan, operator kini lebih berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (menjaga *customer retention*). Tujuannya adalah agar pelanggan bersedia membayar lebih dari beragam layanan yang ditawarkan, tidak hanya konektivitas agar terjadi peningkatan ARPU.

Bersumber dari inet.detik.com cara yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke operator lain adalah dengan mengadakan melakukan tradisi lama yakni melalui Telkomsel Poin. Telkomsel mengakui bahwa program telkomsel poin tersebut berhasil untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Cara lain yang dilakukan telkomsel adalah

dengan turut mendukung PON XXI Aceh-Sumut 2024 dengan memberikan akses broadband 5G untuk mendukung kelancaran komunikasi. Hal tersebut dilakukan Telkomsel untuk memberikan pengalaman digital terbaik selama berlangsungnya acara serta ingin menjadikan telkomsel menjadi yang terdepan dalam menyediakan layanan komunikasi digital. Itu adalah cara-cara yang dilakukan Telkomsel untuk mempertahankan pelanggannya setelah mengalami penurunan pelanggan yang signifikan di tahun-tahun sebelumnya.

Menurut gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Telkomsel merupakan operator seluler dengan pelanggan terbanyak di Indonesia. Namun meskipun Telkomsel menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia, penurunan pelanggan tidak dapat dihindari. Dimana terdapat fenomena pada *Customer retention* di Telkomsel khususnya pada pengguna kartu prabayar Telkomsel. *Customer Retention* adalah pemeliharaan relasi yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Buttle 2009). *Customer Retention* juga bisa dikatakan perkiraan pelanggan untuk bertahan di satu perusahaan. Di mana untuk melihat seorang pelanggan itu ingin tetap bertahan di perusahaan Telkomsel meluncurkan program terbaru yaitu “Telkomsel Prestige” dimana ukuran yang digunakan oleh Telkomsel untuk melihat pelanggan itu setia adalah pelanggan yang sudah berlangganan minimal enam bulan (telkomsel.com: 2023). Fenomena penurunan jumlah pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan (dalam Jutaan)

Tahun	2021	2022	2023
Pelanggan Seluler	176,0	156,8	159,3
Telkomsel Prabayar	168,8	149,7	151,8
Telkomsel Halo	7,2	7,1	7,5

Sumber: *Annual Report Telkomsel 2023*

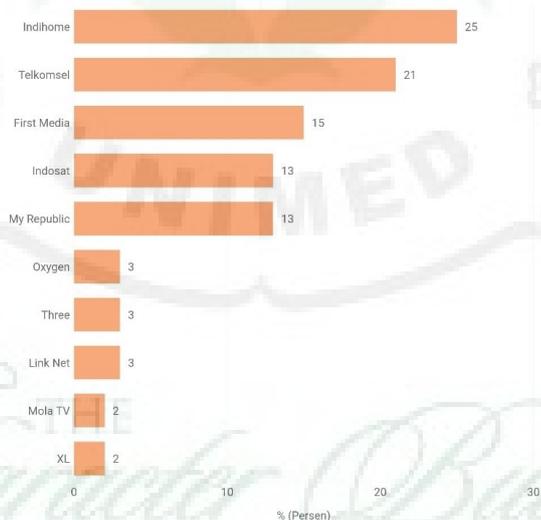
(https://www.telkom.co.id/sites/hubungan-investor/id_ID/page/laporan-1025)

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadi penurunan yang cukup drastis dari tahun 2021 ke 2022, dimana jumlah pelanggan kartu prabayar telkomsel berkurang hampir 20 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam *customer retention* Telkomsel. Dalam hal ini maka telkomsel perlu memeriksa alasan-alasan pelanggan beralih.

Faktor utama dalam menjaga pelanggan untuk tetap bertahan adalah memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tercipta dari perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan hasil atau produk yang mereka terima dengan ekspektasi awal mereka (Kotler dan Keller 2009). Penurunan tingkat *customer retention* pada pengguna kartu prabayar Telkomsel diduga disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan. Dugaan ini dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Gambar 1.2

Data Perusahaan Telekomunikasi dengan keluhan terbanyak tahun 2021



Sumber : Katadata.co.id (2022)

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/ylki-indihome-dan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>)

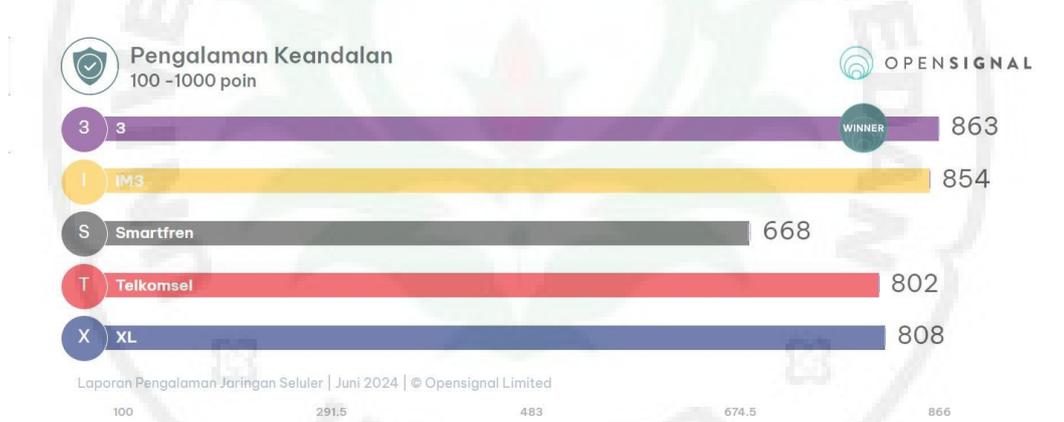
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk kartu seluler dengan keluhan terbanyak adalah Telkomsel dengan total aduan sebanyak 21%. Pengaduan dari pelanggan merupakan bentuk ungkapan ketidakpuasan,

ketidaknyamanan, frustrasi, atau kekecewaan terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan (Daryanto dan Setyabudi 2014).

Ketidakpuasan juga terjadi karena harapan pelanggan tidak terpenuhi (Kurniawati 2021). Di mana pada saat ini persaingan antar provider sudah semakin ketat dan provider berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Berdasarkan data yang diperoleh dari gresiksatu.com Telkomsel menjadi provider nomor 4 dalam hal kehandalan. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.3

Pengalaman Kehandalan Operator Seluler 2024



Sumber: gresiksatu (2024)

(<https://www.gresiksatu.com/operator-seluler-terbaik-di-indonesia-berdasarkan-kecepatan-dan-konsistensi-kualitas-layanan/>)

Telkomsel kalah dalam pengalaman bermain game, pengalaman aplikasi video dan pengalaman aplikasi suara. Hal tersebut bisa menjadi menjadi salah satu penyebab banyak pelanggan beralih dan mengakibatkan berkurangnya pelanggan Telkomsel.

Selain kepuasan pelanggan akan produk kartu prabayar Telkomsel, kepercayaan akan merek juga merupakan hal yang penting dalam membangun *customer retention*. *Brand Trust* atau kepercayaan merek merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap produk, layanan, atau tindakan perusahaan yang diharapkan sesuai dengan janji atau komitmen yang telah diberikan oleh

perusahaan (Putri et al. 2021). Dimana kepercayaan berperan sebagai *cornerstone of the strategic partnership* sebagai strategi utama dalam sebuah hubungan dikarenakan karakteristik hubungan kepercayaan berharga dan harapan kelompok yang membuat komitmen (Sitorus et al. 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan landasan dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan atau merek.

Peneliti menduga adanya masalah pada kepercayaan konsumen akan produk kartu prabayar telkomsel yang menyebabkan permasalahan pada *customer retention*. Dilihat dari gambar 1.3 dimana 15% dari total keluhan pada data tersebut merupakan keluhan soal pemotongan pulsa yang sering terjadi tiba-tiba tanpa sepengetahuan pelanggan. hal ini didukung juga oleh data keluhan konsumen yang ada d aplikasi X (Twitter).

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Telkomsel 2020 - 2024

Keluhan	Jumlah	Jumlah
Pemotongan Pulsa secara tiba-tiba	118	36%
Kualitas Pelayanan	83	26%
Kualitas Jaringan	73	23%
Lain-lain	48	15%

Sumber: Aplikasi X (Twitter)

Dari keluhan diatas dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang mengeluh akan saldo pulsa kartu prabayar telkomsel milik mereka sering terpotong tiba-tiba. Hal ini dapat menjadi salah satu penyebab berkurangnya kepercayaan pelanggan akan produk kartu prabayar Telkomsel. Dimana pelanggan merasa tidak aman dikarenakan sering terjadi pemotongan pulsa yang tak terduga.

Jangkauan jaringan Telkomsel juga belum merata sehingga banyak yang mengeluh mengenai kualitas jaringan khususnya di daerah Kalimantan dan Sulawesi. Berdasarkan hasil data penelitian yang dilakukan oleh (Opensignal, 2022) diketahui jika jaringan Telkomsel tergolong lemah di Kalimantan dan Sulawesi. Hingga saat ini masih ada 14 kecamatan di Pulau Sulawesi yang belum

terjangkau oleh Telkomsel. Untuk Pulau Kalimantan pergerakan pelanggan Telkomsel persentasenya 0.29 persen yang menandakan masih banyak daerah di Kalimantan yang belum terjangkau oleh Telkomsel (sultraantaranews.com, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada produk atau layanan tersebut. Artinya, jika pelanggan merasa puas dan percaya dengan suatu merek, mereka lebih cenderung terus menggunakan produk itu. Namun, penelitian lain dari Sumarsid dan Paryanti (2022) menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh besar terhadap apakah pelanggan tetap setia atau tidak, terutama untuk pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Hal ini menunjukkan bahwa alasan pelanggan tetap setia atau berpindah bisa berbeda-beda, tergantung pada jenis produk, layanan, dan karakteristik pelanggan itu sendiri.

Fenomena yang terjadi di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian di GraPARI Graha Merah Putih yang beralamat di Jl. Putri Hijau No.1, Kesawan, Medan Barat, Kec. Medan Barat, Kota Medan Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Pada Produk Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pelanggan kartu prabayar telkomsel berkurang hampir 20 juta pelanggan pada tahun 2021. Hal ini menandakan adanya masalah pada *Customer Retention*.
2. Telkomsel juga menjadi kartu seluler yang mendapatkan keluhan terbanyak. Hal ini menandakan adanya permasalahan pada *Customer Satisfaction* yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan Telkomsel.
3. Pelanggan kartu prabayar Telkomsel sering merasa kurang aman dalam penggunaan kartu prabayar Telkomsel dikarenakan sering mengalami

kehilangan pulsa secara tiba-tiba sehingga *brand trust* konsumen akan Telkomsel terganggu.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, agar tidak terjadi kesalahan atau penyimpangan dari tujuan yang sudah ditetapkan dan untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis akan fokus pada masalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), dan *customer retention* produk kartu prabayar Telkomsel di pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* produk kartu Prabayar Telkomsel pada pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu Prabayar Telkomsel pada pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu Prabayar Telkomsel pada pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* produk kartu Prabayar Telkomsel pada pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk kartu Prabayar pada pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* produk Kartu Prabayar Telkomsel pada pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan semua ilmu yang sudah dipelajari selama kuliah. Selain itu, penelitian ini juga membantu penulis untuk melatih cara berpikir yang lebih terstruktur dan ilmiah, terutama dalam memahami bagaimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa memberi informasi penting bagi Telkomsel, terutama mengenai bagaimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek bisa mempengaruhi retensi pelanggan. Dengan hasil ini, perusahaan bisa lebih mudah menentukan langkah yang tepat untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan layanan, dan mengembangkan produk agar lebih disukai oleh pelanggan.

3. Bagi Lembaga Pendidikan UNIMED

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi yang berguna di Universitas Negeri Medan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini bisa dijadikan bahan ajar yang relevan bagi mahasiswa dan dosen untuk lebih memahami hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan retensi pelanggan, serta dapat digunakan sebagai contoh dalam studi kasus yang lebih mendalam.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bisa menjadi referensi berguna bagi peneliti lain yang ingin melakukan riset serupa. Topik yang dibahas tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan retensi pelanggan dapat memberikan panduan atau inspirasi bagi penelitian selanjutnya, serta membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.