

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel

Telkomsel mulai didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. PT. Telkomsel bergerak dalam bidang telekomunikasi untuk sistem telepon selular dengan teknologi GSM (*Global Sistem for Mobile communications*) yang terkenal di seluruh dunia dan merupakan perusahaan yang pertama kali mempergunakannya di Indonesia.

Telkomsel sesuai dengan komitmennya sebagai operator telepon selular tingkat dunia yang selalu memunculkan inovasi-inovasi baru seperti: kartu Halo (pascabayar), SimPATI (prabayar), kartu AS, serta memberikan feature-feature baru seperti : Call Waiting, Call Holding, Three Party, Fax, Data, Caller ID dan feature lainnya. Pada tahun ini juga Telkomsel semakin mengembangkan sayapnya ke manca negara. Jika di tanah air, hampir semua kabupaten telah terliput dengan kualitas yang baik, maka ke manca negara pun kartu Halo telah semakin kuat dengan dapat dipergunakannya roaming international di 37 negara dan 50 operator dan jumlah tersebut akan terus berkembang.

1.1.2 Logo Telkomsel

Berikut ini adalah logo Telkomsel yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Makna logo Telkomsel adalah sebagai berikut :

1. Lingkaran Elips Horizontal lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom).
2. Lingkaran elips vertikal melambangkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional di Indonesia (PT.Indosat) sebagai salah satu “*The Founding Father*”.
3. Heksagon Merah melambangkan seluler, warna merah sendiri bermakna telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.
4. Heksagon abu-abu kehitaman melambangkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu- abu adalah warna logam yang berarti kesejukan, luwes, dan fleksibel.
5. Pertemuan dua lingkaran berwarna putih di atas heksagon merah melambangkan bentuk huruf ‘t’ sebagai huruf awal telkomsel. Warna putih pada huruf ‘t’ tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan, dan transparansi.

1.1.3 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.

B. Misi

Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telkomsel yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi besar telah berhasil menguasai industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Perusahaan ini memiliki berbagai kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada pelanggannya. Telkomsel yang pada saat ini telah menjadi *market leader* di industri telekomunikasi seluler di Indonesia, terus berusaha mencapai dan menjaga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan dan nilai harga untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

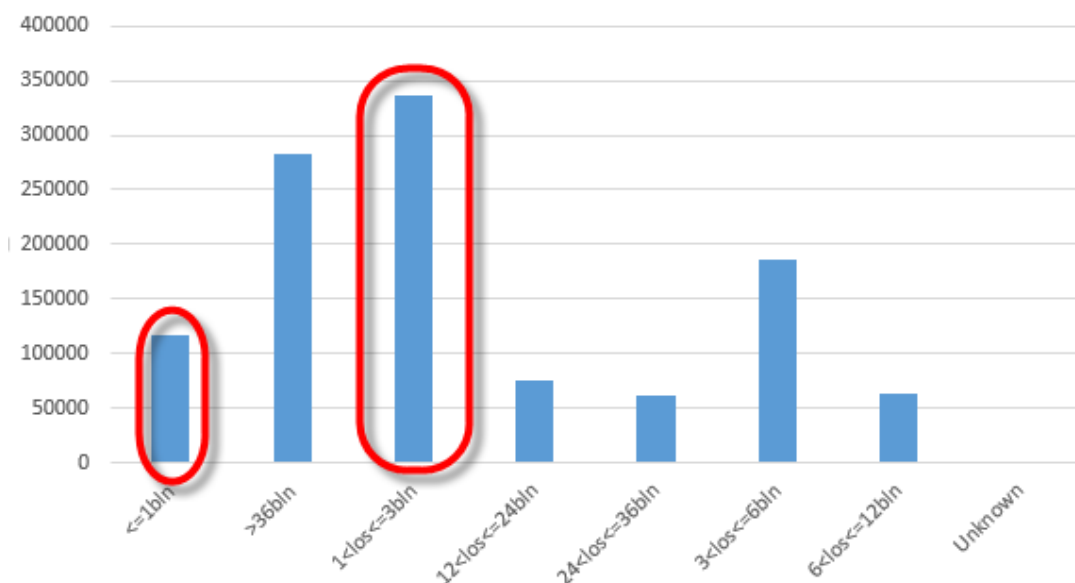
Berbagai strategi dilakukan Telkomsel untuk melakukan pencapaian nilai pelanggan tersebut guna menciptakan loyalitas pelanggan. Telkomsel menawarkan berbagai program layanan seperti: tarif SMS hemat, bonus bicara dan bonus SMS, perhitungan per detik, masa aktif lama, gratis internet 10 MB dan pilihan pembayaran yang variatif. Telkomsel juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik, yaitu : internasional roaming, layanan dunia 4G, layanan transfer pulsa, NSP, Telkomsel *call me*, Telkomsel SMS *me*, *call waiting*, *call forwarding*, SMS, MMS dan GPRS. Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar dengan produk yang diberi nama simPATI. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps.

Loyalitas pelanggan pada Telkomsel ditunjukkan dengan kriteria *Length of Stay* (LOS) yang lebih dari 3 tahun. Loyalitas tersebut timbul karena beberapa aspek yang telah dirasakan pelanggan dari Telkomsel seperti kepuasan pelanggan serta penilaian pelanggan mengenai *brand* Telkomsel. Diperkirakan perusahaan telekomunikasi rata-rata kehilangan antara 1,9 dan 2,1 persen pelanggan mereka secara bulanan dan *churn* tahunan diperkirakan antara 10 dan 67 persen rata-rata karena kurangnya loyalitas, akuntansi untuk jutaan dolar dalam pendapatan dan keuntungan yang hilang bagi perusahaan-perusahaan ini (Hughes dalam Ram dan Wu, 2016). *Churn* atau perpindahan merek terjadi karena penurunan loyalitas terhadap merek dan mulai terjadinya penerimaan merek lain, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba merek yang lain. Dalam hal ini, keinginan pelanggan untuk mencari variasi terhadap produk sejenis lainnya seringkali ditemukan. Sebagai penyedia layanan *broadband*, Telkomsel perlu memperkecil faktor-faktor yang bisa membuat pelanggannya tidak loyal.

Loyalitas pelanggan menjadi begitu penting bagi perusahaan sehingga diperlukan upaya peningkatan kualitas produk supaya menarik perhatian pelanggan. Pelanggan yang loyal akan setia menggunakan produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Dalam layanan *broadband*, pelanggan yang masih terdaftar terbagi menjadi dua bagian yaitu pelanggan dalam masa aktif dan pelanggan dalam masa tenggang. Jumlah pelanggan dalam masa tenggang dan pelanggan baru mendapat perhatian khusus karena sebagian besar pelanggan dalam masa ini

memutuskan untuk tidak lagi menggunakan layanan telkomsel (*churn*). Penilaian *churn* pada layanan Telkomsel bisa dilihat berdasarkan data *Customer Based* area Kota Cirebon, kriteria *Length of Stay* (LOS) pelanggan digambarkan pada Gambar 1.1.

Perolehan jumlah msisdn berdasarkan perhitungan pada seluruh kategori *Length of Stay* (LOS) mulai dari awal pemakaian sampai tidak terhitung masa pemakaiannya. Secara lebih jelas, kategori *Length of Stay* (LOS) pada Kabupaten Cirebon akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 *Length of Stay* (LOS) Kabupaten Cirebon

Gambar 1.1 menggambarkan kategori *Length of Stay* (LOS) Kabupaten Cirebon beserta jumlah msisdnnya. Berdasarkan data, diperoleh bahwa jumlah msisdn terbanyak pada kategori *Length of Stay* (LOS) antara 1 sampai 3 bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa masa pemakaian Telkomsel hanya berjangka waktu kurang dari 3 bulan mencapai 452628 pelanggan atau 40% dari total pelanggan di kabupaten Cirebon. Lamanya *Length of Stay* (LOS) pelanggan menandakan seberapa tinggi loyalitasnya terhadap perusahaan. Semakin lama *Length of Stay* (LOS) maka semakin tinggi loyalitasnya, sebaliknya apabila semakin rendah *Length of Stay* (LOS) maka semakin rendah pula loyalitasnya.

Dengan data penunjang tersebut, dinyatakan bahwa kabupaten Cirebon merupakan kabupaten dengan tingkat *churn* tertinggi dari beberapa kota dan

kabupaten di Jabotabek dan Jawa Barat. Hal ini harus mendapat perhatian lebih dari pihak Telkomsel untuk mengetahui penyebab tingginya *churn* sehingga menjadikan Kabupaten Cirebon sebagai kabupaten dengan loyalitas rendah.

Rendahnya loyalitas disebabkan oleh beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan tempat mereka membeli produk/jasa. Picon et al. (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas yang dimediasi oleh *Switching Cost*. Pada saat pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan maka pelanggan akan loyal pada perusahaan. Secara umum *switching costs* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing (Burnham et al., dalam El-Manstrly, 2016). Selain *switching costs*, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *variety seeking*. *Variety seeking* yang dilakukan pelanggan berhubungan dengan nilai serta loyalitas (Sheorey, et. al, 2013). *Variety seeking* dapat dianggap sebagai nilai yang dicari pelanggan ketika mereka akan memilih kepada siapa mereka akan memberikan loyalitas.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Telkomsel harus memberikan nilai baik kepada pelanggan. Nilai pelanggan umumnya didefinisikan sebagai preferensi karakteristik relativistik pada pengalaman pelanggan yang berinteraksi dengan beberapa objek seperti barang, benda, tempat, acara, atau ide (Holbrook, 1999 dalam Wu dan Eldon (2018). Untuk meningkatkan keuntungan, pemasar harus menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi sehingga pelanggan bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual, sehingga menghasilkan *customer loyalty* (Chang et al., 2008). Hal ini berarti, terdapat hubungan antara *customer loyalty* dengan nilai pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), *switching cost*, *customer value*, dan *variety seeking* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dengan mengambil objek penelitian di Kabupaten Cirebon, yang memiliki tingkat *churn* tinggi.

1.3 Perumusan Masalah

Perpindahan pelanggan pada suatu merek terjadi karena penurunan loyalitas terhadap merek dan mulai terjadinya penerimaan merek lain. Telkomsel mengalami kenaikan perpindahan pelanggan yang cukup signifikan. Kategori *Length of Stay*

(LOS) dibawah 3 bulan menggambarkan pelanggan yang mayoritas akan melakukan *churn*. Jumlah pelanggan dalam masa tenggang mendapat perhatian khusus karena sebagian besar pelanggan dalam masa ini memutuskan untuk tidak lagi menggunakan layanan telkomsel (*churn*).

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan perpindahan pelanggan, dengan area Cirebon jumlah *sample 384 user*. Beberapa variabel bebas penelitian terpilih akan dipetakan terhadap variabel independennya berdasarkan teori yang digunakan. Perhitungan dilakukan secara statistika menggunakan bantuan aplikasi *software*. Dari penelitian tersebut, Telkomsel dapat menentukan target konsumen dan memberikan *incentive* yang tepat terhadap pelanggannya sehingga dapat menjadi masukan bagi Telkomsel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta dapat menghindari besarnya biaya untuk membuat pelanggan baru dibandingkan memelihara loyalitas pelanggan yang sudah ada (Chiu et al., 2002).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel?
4. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel?
5. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Telkomsel?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Cost* pada Pelanggan Telkomsel?
7. Bagaimana pengaruh variabel mediasi terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Telkomsel.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Cost* pada Pelanggan Telkomsel.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Telkomsel.

1.5 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada beberapa pihak berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan serta dapat memperdalam dan menambah wawasan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi PT Telkomsel hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi empiris yang memiliki arti penting dan strategis bagi perusahaan, khususnya informasi mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas. Informasi empiris dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu faktor kunci keberhasilan dalam menyusun strategi bersaing maupun dalam menyusun kebijakan-kebijakan yang berorientasi pelanggan.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian objek maupun masalah yang sama di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian atau tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang terdiri atas landasan teori dan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Di samping itu, dalam bab ini juga dijelaskan pengembangan hipotesis sebagai upaya penyusunan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Di akhir bab ini dijelaskan kerangka pikir atau paradigma penelitian dalam bentuk grafis atau diagram.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini. Beberapa hal yang disampaikan dalam bab ini meliputi: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner penelitian, metode analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pemaparan hasil penelitian baik yang dilakukan melalui analisis deskriptif maupun kuantitatif. Analisis deskriptif meliputi deskripsi terhadap karakteristik responden dan variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif atau inferensial meliputi analisis hasil verifikatif. Di akhir bab ini disampaikan pembahasan terhadap hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir atau penutup dari laporan penelitian atau tesis ini. Dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, implikasi, dan saran yang relevan dengan hasil penelitian ini.