

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketatnya persaingan pasar pada saat ini secara tidak langsung akan menuntut perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan jalan produsen harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan hanya berfokus menggantikan pelanggan yang sudah berpindah dengan menarik pelanggan baru, perusahaan akan sulit untuk tumbuh dan meraih pangsa pasar. Salah satu metode yang efektif dan memiliki nilai yang lebih baik dalam dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan meraih pangsa pasar adalah dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, yang perlu disadari oleh perusahaan adalah sikap loyal pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan perusahaan, karena loyalitas tidak memberikan pengaruh yang banyak terhadap angka penjualan maupun laba perusahaan. Menurut Buttle (2004) perusahaan harus melakukan tindakan yang nyata untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan, yaitu *customer retention*. Menurut Griffin (2003) *customer retention* memberikan penjelasan mengenai lamanya hubungan perusahaan dengan pelanggan, dimana *customer retention* menunjukkan persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Ranaweera & Prabhu (2003) *customer retention* merupakan suatu kecenderungan bagi pelanggan untuk bertahan pada suatu produk di masa yang akan datang.

Di Indonesia juga terjadi persaingan yang ketat dalam sektor telekomunikasi. Pada tahun 1989, pemerintah masih memonopoli sektor telekomunikasi, namun dari tahun 2000 pemerintah telah membuka peluang untuk pemain baru dalam sektor telekomunikasi yang didasarkan pada kebijakan pemerintah yang diatur dalam UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Hal tersebut menyebabkan munculnya lingkungan yang kompetitif dalam sektor ini.

Saat ini, pangsa pasar telepon seluler dikuasai oleh tiga *provider* utama, yakni Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Telkomsel merupakan salah satu *provider* seluler terbesar yang ada di Indonesia. Telkomsel merupakan anak perusahaan PT Telekom yang resmi *launching* sebagai penyedia layanan pascabayar seluler sejak 26 maret 1996. telkomsel juga menjadi *provider* yang pertama di Asia yang mengenalkan layanan GSM (*Global System for Mobile Communication*) pada tahun 1997. berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018, pelanggan Telkomsel sudah mencapai 150 juta pelanggan. Angka tersebut terpaut jauh dengan *provider* seluler lainnya, dimana XL Axiata memiliki 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta pelanggan, dan Smartfren 7 juta pelanggan.

Mendominasi pangsa pasar *provider* di Indonesia bukan berarti Telkomsel mampu menciptakan loyalitas pelanggan, karena pada kenyataannya saat ini orang cenderung memiliki lebih dari satu *provider* di telepon selulernya. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan ingin mendapatkan kepuasan dan keuntungan yang maksimal untuk setiap produk yang dikonsumsi. Kotler & Keller (2007) mengatakan bahwa *customer satisfaction* dihubungkan dengan persaan senang

atau kecewa seseorang karena membandingkan produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan, apabila pelanggan puas dengan produk yang dikonsumsinya, maka ia akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan akan memberitahukan orang sekitarnya mengenai produk tersebut, dan apabila pelanggan tidak puas dengan produk tersebut, maka pelanggan akan cenderung berpindah ke produk lain. Namun, pelanggan yang puas sekalipun tidak menjamin 100% bahwa ia akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *switching barriers* (*switching barriers*) agar pelanggan tetap setia pada produk dari suatu perusahaan.

Jones, *et. al* (2000) menjelaskan bahwa *switching barriers* merupakan segala macam faktor yang memberikan hambatan dan biaya kepada pelanggan apabila pelanggan beralih atau berpindah ke produk lain. Terpenuhinya *customer satisfaction* dan adanya *switching barriers* yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat pelanggan sulit berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan untuk setia dengan produknya dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan,

Selain *customer satisfaction* dan adanya *switching barriers*, hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan adalah adanya *brand trust* dari pelanggan yang dapat mempengaruhi kelangsungan produk. *Brand trust* dibutuhkan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut Kotler & Keller (2009) merek merupakan nama, lambang, istilah, tanda, desain, atau kombinasi yang bertujuan untuk menjadi pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Brand trust akan memberikan dampak yang positif baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. *Brand trust* akan membantu pelanggan dalam mengurangi waktu dan risiko terhadap produk yang akan dilihnya. Dengan adanya *brand trust*, pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga untuk memilih produk yang akan dikonsumsinya. *Brand trust* akan menghilangkan keraguan pelanggan dalam memilih suatu produk, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang telah percaya dengan produknya, maka besar kemungkinan produk tersebut akan selalu dicari oleh pelanggan. Oleh sebab itu, *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek) merupakan salah satu faktor perusahaan dalam menciptakan retensi pelanggan.

Perusahaan dalam menarik pelanggannya tentu membutuhkan suatu program atau langkah-langkah dalam mempertahankan pelanggannya agar selalu loyal terhadap perusahaan, seperti penggunaan program Telkomsel poin untuk mendapatkan kesempatan menukarkan poinnya tersebut ke berbagai hal yang ditawarkan perusahaan.

Mahasiswa merupakan objek yang tepat untuk penelitian ini, karena setiap mahasiswa membutuhkan jaringan internet, baik untuk media sosial, penyelesaian tugas, dan menghubungi dosen. Keuangan mahasiswa yang cukup terbatas per bulannya, memicu mahasiswa untuk mencari provider yang murah dan memberikan banyak keuntungan. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Fakultas Ekonomi dipilih karena anak ekonomi identik dengan masalah keuangan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi lebih memahami mengenai keuangan, seperti pendapatan dan pengeluaran, program *marketing*, serta keuntungan dan kerugian.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dengan judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction, Brand Trust, Switching barriers, dan Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* (Studi pada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Pengguna *Provider* Telkomsel)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?
4. Bagaimana pengaruh *loyalty program* terhadap *Customer Retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?
2. Untuk menganalisis pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 fakultas ekonomi universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?
4. Untuk menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap *customer retention* studi pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pengguna *provider* Telkomsel?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi sebagai ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun masyarakat luas yang ingin mempelajari dan mengetahui tentang bagaimana pengaruh *customer*

satisfaction, switching barriers, brand trust, dan loyalty program terhadap customer retention.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan sumbangan pemikiran untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat luas terkait keputusan pembelian pada produk *provider* Telkomsel.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari perluasan masalah pada penelitian ini, dan agar lebih terarah dan sistematis serta mencegah kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam penelitian ini, maka objek yang menjadi penilaian dalam penelitian ini hanya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan produk *provider* Tekomsel minimal selama satu tahun.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan ini akan dibagi ke dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

