

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat pada saat ini. Kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat dan mudah menjadi hal penting dan harus terpenuhi bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan dan mobilitas masyarakat yang meningkat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja merupakan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Di Indonesia saat ini memiliki delapan operator, yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart, dan Sampoerna Telecom (www.tempo.co/read/news/2011/06/23/07234/0436).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial yang baru. Dengan kata lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Merek dagang ini diluncurkan pertama kali oleh Telkomsel pada tahun 1997, Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia. Kartu prabayar Simpati adalah produk yang sudah sangat terkenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan

terbanyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Telkomsel untuk menghadapi persaingan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Kualitas yang ditawarkan dari kartu prabayar Simpati diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu *Mobile Banking*, *Multy Party Calling*, GPRS-MMS, EDGE, Video Streaming, *International Roaming*, Bebas *Roaming* Nasional, *Mobile Message Board* (MMB), dan Nada Sambung Pribadi, serta menyediakan layanan khusus *simPATIzone*.

Saat ini Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan produknya antara lain simPATI, KartuHALO, dan Kartu As. Dari data yang diperoleh dari laporan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia dan informasi diketahui bahwa pelanggan operator seluler Telkomsel pada tahun 2011 memperoleh 107.02 juta pelanggan dan menempatkan Telkomsel sebagai operator seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Meskipun Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pelanggan terbanyak namun salah satu merek dagangnya mengalami penurunan pelanggan yaitu kartu Simpati dari tahun 2009 sampai 2011. Hal ini diketahui dari Laporan Tahunan Telkomsel. Tabel berikut adalah jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2009 sampai 2011.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Telkomsel
Periode 2009-2011

No	Produk	2009 (dalam juta)	2010 (dalam juta)	2011 (dalam juta)
1	kartuHALO	2,03	2,13	2,1
2	simPATI	57,99	56,94	51,3
3	Kartu As	22,62	34,95	53,5

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data diatas dapat lihat jumlah pelanggan kartu Simpati terus mengalami penurunan dari tahun 2009 sampai tahun 2011. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan kartu simPATI berjumlah 57,99 juta pelanggan, pada tahun 2010 pelanggan simPATI mengalami penurunan jumlah pelanggan menjadi 56,94 juta pelanggan. Pada tahun 2011 merupakan penurunan jumlah pelanggan terbanyak menjadi 51,3 juta pelanggan, bahkan jumlah pelanggan Simpati untuk pertama kalinya terlewati oleh jumlah pelanggan kartu As yang mencapai 53,5 juta pelanggan.

Selain dari data jumlah pelanggan, sumber lain yang dapat menjelaskan tentang menurunnya tingkat loyalitas pelanggan Simpati adalah data *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah sebuah survei yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. *Top brand index* merupakan indikator yang menjelaskan tingkat loyalitas suatu merek yang didalamnya terdapat tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), dan merek yang dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti

masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* didalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*.

Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada *simcard* GSM prabayar. Berikut tabel *Top Brand* untuk kategori *simcard* GSM prabayar dari tahun 2010 sampai tahun 2012.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Simcard GSM prabayar 2010-2012

Merek <i>Simcard</i> GSM Prabayar	Top Brand Index		
	2010	2011	2012
Simpati	49,9%	48,0%	37,1%
IM3	17,5%	16,6%	17,8%
XL Prabayar	13,3%	14,8%	17,2%
Mentari	9,5%	7,3%	6,2%
Kartu As	6,5%	9,9%	10,9%
3 (Three)	1,5%	1,8%	3,0%
Axis	1,1%	1,6%	5,9%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa kartu Simpati mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2010 sampai tahun 2012. Di tahun 2010 TBI kartu prabayar Simpati sebesar 49,9% pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 1,9% menjadi 48%, pada tahun 2012 terjadi penurunan yang signifikan

dari 48% pada tahun 2011 menjadi 37,1% pada tahun 2012 atau turun sebesar 10,9%. Meskipun tetap menjadi *Top Brand* namun dengan adanya penurunan nilai *Top Brand Index* menandakan terjadi masalah terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati.

Salah satu penyebab menurunnya loyalitas pelanggan Simpati di duga adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan (Freddy Rangkuti 2008:103). Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Selain itu persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli suatu produk biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Berikut adalah perbandingan harga atau tarif antar operator seluler kartu prabayar GSM.

Tabel 1.3
Perbandingan tarif antar kartu prabayar GSM

Merek <i>simcard</i> GSM prabayar	Panggilan		SMS		Internet
	Sesama	Lain	onNet	offNet	
Simpati	200	500	100	150	2/kb
IM3	100	200	100	100	3/kb
XL Prabayar	375	750	250	250	Paket
Mentari	100	200	100	100	3/kb
Kartu As	50	250	100	150	2/kb
3 (Three)	150	100	Free	100	Paket
Axis	Free	600	60	60	3/kb

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa tarif yang ditetapkan oleh Simpati baik untuk tarif panggilan sesama maupun ke lain operator cukup tinggi, walaupun bukan tarif tertinggi di banding para pesaingnya. Demikian juga dengan dengan tarif SMS yang ditetapkan oleh Simpati terbilang cukup tinggi. Dengan tingginya tarif yang ditetapkan oleh Simpati, hal tersebut dapat membuat para pelanggannya beralih kepada operator yang memiliki tarif lebih murah.

Selain harga banyak juga faktor yang memepengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga), dan yang terakhir adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan unsur yang cukup penting dalam loyalitas. Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes 2003:148).

Kepercayaan pelanggan Simpati saat ini mengalami penurunan, salah satu contoh terjadinya penurunan kepercayaan pelanggan Simpati adalah adanya contoh kasus yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Rokan Hulu yang sebagian masyarakatnya adalah pelanggan kartu Simpati. Masyarakat Kabupaten Rokan Hulu (Rohul) merasa kecewa dan hilang kepercayaan dengan pelayanan Telkomsel yang memakai produk Simpati. Karena mulai dari tiga hari yang lalu selalu macet jika hendak mengadakan komunikasi, padahal jaringan penuh dan pulsa banyak tapi tidak bisa dipergunakan. Diminta agar perusahaan tersebut dapat bertanggung jawab dalam pelayanannya terhadap konsumen. Bahkan dengan hilangnya kepercayaan terhadap pelayanan kartu Simpati, masyarakat Kabupaten Rokan Hulu berencana membawa kasus tersebut ke dalam ranah hukum (<http://www.kabarriau.net/read-591-2010-10-15-lion-air-akan-akuisisi-ral.html>).

Selain kasus diatas terdapat juga contoh kasus lain bahwa telah terjadi penurunan kepercayaan terhadap kartu seluler Simpati. Salah satu kasus yang terjadi adalah kekecewaan yang terjadi pada masyarakat Tanjung Pinang karena adanya gangguan yang terjadi pada jaringan Simpati (www.haluankepri.com). Hal yang sama juga terjadi pada masyarakat di Sumatera Utara yang berawal dari kekecewaan mereka pada layanan Simpati. Kekecewaan warga juga berakibat dengan menurunnya rasa percaya mereka terhadap layanan Simpati. Hal ini diperparah dengan adanya keputusan pailit pada PT Telkomsel di Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Dengan melihat kasus diatas dapat diketahui bahwa masih banyak terdapat pelanggan kartu Simpati yang mengalami penurunan kepercayaan terhadap kartu Simpati.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Simpati (Survei pada Grapari Telkomsel Harapan Indah).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah deskripsi persepsi harga, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan Simpati?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati?
4. Apakah persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi persepsi harga, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen Simpati.
2. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Simpati.
3. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Simpati.

4. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Simpati.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang arti penting dan pengaruh dari persepsi harga dan kepercayaan sebagai pembentuk loyalitas konsumen.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengelola pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan untuk membuat suatu keputusan dalam usaha mempertahankan pelanggan.