

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi kini menjadi suatu kebutuhan primer yang tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini tentunya menjadikan para konsumen jasa telekomunikasi menjadi lebih kritis dalam memilih *service provider* yang akan digunakan. Kritis di sini tidak hanya dalam hal tarif. Namun, dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa telekomunikasi tersebut.

Saat ini di Indonesia banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Tingkat penetrasi telekomunikasi sudah melebihi populasi di Indonesia, yaitu 127 %. Saat ini jumlah penduduk Indonesia 247.95 juta orang, sedangkan pelanggan telepon seluler (GSM dan CDMA) 314.90 juta. Meskipun demikian peluang pasar masih terbuka lebar karena *Gross Domestic Product* atau GDP Indonesia telah meningkat secara signifikan dari US\$538.8 miliar di tahun 2009 menjadi US\$867.5 miliar di tahun 2013 (Laporan Tahunan Indosat, 2013). Di tambah lagi, populasi penduduk berusia muda (15-44 tahun) sekitar 49%, yang merupakan pasar telekomunikasi. Oleh karena itu persaingan dalam industri telekomunikasi masih kompetitif (Bakrie, 2012).

Salah satu hal yang perlu menjadi perhatian oleh operator seluler adalah rasio pelanggan yang berpindah kepada penyedia layanan seluler lainnya di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Menurut sejumlah pengamat, tingkat berhentinya pelanggan dari operator seluler tertentu di

Indonesia berkisar antara 10%-20% per bulan yang merupakan dampak dari persaingan antar operator seluler yang sudah *hypercompetition*. Baik pelanggan seluler prabayar maupun pascabayar sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu operator seluler perlu mewaspadai masalah ini agar para pelanggan tetap menggunakan jasa yang mereka tawarkan (Anestia, 2013).

*Customer retention* pada sektor telekomunikasi seluler ini memang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh tiap operator (Bakar, 2010). Semakin sering pelanggan menggunakan jasa 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 seluler lainnya.

Untuk mempertahankan serta meningkatkan *customer retention* jasa operator seluler, perlu dikaji tentang faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi *customer retention* pada kondisi persaingan yang ketat di sektor telepon bergerak ini. Dengan begitu, pelanggan tetap loyal dan intensif untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh operator seluler.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji terhadap *customer retention*, peneliti terlebih dahulu melakukan *review* terhadap 24 artikel ilmiah tentang kartu seluler dan jasa perusahaan telekomunikasi. Hasil *review* tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Artikel Ilmiah tentang Kartu Seluler dan Jasa Perusahaan Telekomunikasi

No.	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel bebas	Variabel Terikat	Hasil
1.	Ahmed, Nawaz, Usman, Shaukat, Ahmad, and Iqbal (2010)	<i>Impact of service quality on customers satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan</i>	<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction.</i>	(+)
2.	Ali, Ali, Rehman, Yilmaz, Safwan and Afzal (2010)	<i>Determinants of consumer retention in cellular industry of Pakistan</i>	<i>Service quality</i>	<i>Customer satisfaction, and customer retention.</i>	(+)
3.	Almossawi (2012)	<i>Customer satisfaction in the mobile telecom industry in Bahrain: antecedents and consequences</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer retention</i>	(+)
4.	Blery, Batistatos, Papastratou, Perifanos, Remoundaki, and Retsina (2009)	<i>Service quality and customer retention in mobile telephony</i>	<i>Perceived service quality, perceived price</i>	<i>Customer retention</i>	<i>Perceived service quality (+) Perceived price (-)</i>
5.	Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010)	<i>Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China</i>	<i>Trust, perceived customer value, perceived service quality, switching cost.</i>	<i>Customer satisfaction, and customer loyalty.</i>	(+)
6.	Dzisah (2013)	<i>Retention of mobile (cell) phone subscribers of Millicom Ghana Limited (TIGO) in Adabraka-Accra, Ghana</i>	<i>Customer service, customer satisfaction,</i>	<i>behavioral intention, and customer retention.</i>	(+)
7.	Egena (2013)	<i>Customer satisfaction in mobile telephony: An analysis of major telecommunication service providers in Nigeria</i>	<i>Service quality and swtiching intention</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Service quality (+) swtiching intention (-)</i>
8.	Gerpott, Rams, and Schindler (2001)	<i>Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market</i>	<i>Phone number constancy, new terminal, personal benefits, assesment price, assesment of network quality, assesment of customer care</i>	<i>Customer retention, customer satisfacttion, and customer loyalty.</i>	<i>Phone number constancy, personal benefits, assesment price, assesment of network quality, (+) assesment of customer care, new terminal (-)</i>

No.	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel bebas	Variabel Terikat	Hasil
9.	Katono (2010)	<i>Customer retention in an emerging market context: the case of mobile telephone users in Uganda</i>	<i>trust, affective commitment, customer satisfaction and subjective norms.</i>	<i>Customer retention</i>	( + )
10.	Khan and Afsheen (2012)	<i>Determinants of customer satisfaction in telecom industry: A study of telecom industry Peshawar KPK Pakistan</i>	<i>Price fairness, customer service, sales promotion, signal strength, promotion, coverage.</i>	<i>Customer satisfaction</i>	( + )
11.	Khuhro, Azahr, Bhutto, Sarki, and Shaikh (2011)	<i>Customer satisfaction in telecom industry after mobile number portability</i>	<i>Price, Call clarity, user friendliness, value added service, support service, customer complaints,</i>	<i>Customer satisfaction</i>	( + )
12.	Kim (2010)	<i>An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model</i>	<i>Confirmation, Interpersonal social norm, perceived behavioral,</i>	<i>Perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived fee, satisfaction, and continuance intention.</i>	<i>Confirmation, Interpersonal social norm, perceived behavioral, Perceived usefulness, perceived enjoyment, satisfaction ( + ) perceived fee ( - )</i>
13.	Kyriazopoulos and Rounti (2007)	<i>Can price perception influence customer satisfaction?</i>	<i>price perceptions, service quality, and switching barriers</i>	<i>Satisfaction</i>	( + )
14.	Martins and Hor-Meyll (2013)	<i>Factors affecting mobile users' switching intentions: A comparative study between the Brazilian and German markets</i>	<i>Service performance, service value, switching costs, contractual lock-in, customer</i>	<i>Satisfaction, switching barriers, and switching intention.</i>	<i>Service performance, service value, switching costs, contractual lock-in, customer, and switching barriers ( + ) Satisfaction ( - )</i>
15.	Molapo dan Mukwada (2011)	<i>The impact of customer retention strategies in the South African cellular industry: the case of the Eastern Free State</i>	<i>Price, defection, service quality, perceived value</i>	<i>Customer retention</i>	( + )

No.	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel bebas	Variabel Terikat	Hasil
16.	Nasser, Salleh, and Gelaidan (2012)	<i>Factors affecting customer satisfaction of mobile services in Yemen</i>	<i>Perceived Quality, Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image,</i>	<i>Customer satisfaction.</i>	(+)
17.	Novianti, Suryoko dan Nugraha (2013)	Pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan kartu prabayar simPATI di wilayah Semarang	Kepuasan pelanggan, hambatan berpindah,	Retensi Pelanggan	(+)
18.	Ojo (2010)	<i>The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria</i>	<i>Customer service</i>	<i>Quality perception and customer satisfaction.</i>	(+)
19.	Oyeni dan Abiodun (2009)	<i>Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: the Nigerian experience</i>	<i>Customer satisfaction, switching barriers, and switching cost</i>	<i>Customer retention</i>	(+)
20.	Peighambari (2007)	<i>Developing and a testing model for explaining customer retention formation</i>	<i>Overall customer satisfaction, switching barriers, environmental dynamism,</i>	<i>Customer retention</i>	<i>Overall customer satisfaction, switching barriers (+) environmental dynamism (-)</i>
21.	Ranaweera and Neely (2003)	<i>Some moderating effects on the service quality-customer retention link</i>	<i>Service quality perception, price perception, inertia, indifference,</i>	<i>Customer retention</i>	(+)
22.	Roza (2011)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu simPATI di kota Jambi	Harga, tarif, promosi, signal	Kepuasan pelanggan	(+)
23.	Sari dan Suryadi. (2013)	Pengaruh kepuasan pelanggan dan switching barrier terhadap customer retention kartu GSM (studi kasus pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang).	Kepuasan pelanggan dan switching barriers	<i>Customer retention.</i>	(+)
24.	Talak and Albert (2013)	<i>Customer retention strategies by mobile phone service providers in Zimbabwe: case of Masvingo City</i>	<i>Price. Customer care, satisfaction, service quality, penetration marketing, loyalty program, communication,</i>	<i>Customer retention.</i>	(+)

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *review* studi ilmiah pada tabel 1.1, peneliti memilih variabel *perceived tariff*, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *switching barriers* sebagai variabel yang akan diuji dalam penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* dimana terdapat kesenjangan dari penelitian sebelumnya yaitu variabel penelitian belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Selain itu juga terdapat perbedaan pendapat terkait hasil variabel-variabel yang diuji terhadap *customer retention* sehingga masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Dari 24 studi ilmiah yang telah direview, belum ada peneliti yang pernah meneliti variabel *perceived tariff*, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *switching barriers* dan *customer retention* dalam satu penelitian, terutama dalam penelitian di Indonesia. Sehingga peneliti memilih variabel-variabel yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Pemilihan objek pada penelitian ini didasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) sebanyak sepuluh operator tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia, Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom, Mobile-8, dan Axis Telekom Indonesia (Bambang, 2007). Namun, hanya tiga dari sepuluh operator di Indonesia yang menguasai pangsa pasar. Mereka adalah Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata (Mutarom, 2012). Untuk mendukung temuan data tersebut dalam pemilihan objek, peneliti melakukan riset pendahuluan dalam penelitian ini. Riset pendahuluan tersebut dilakukan pada 100 mahasiswa yang

berlangganan jasa operator seluler dan berdomisili di wilayah Jakarta. Hasil riset pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Rekapitulasi Hasil Riset Pendahuluan Kartu Seluler yang Digunakan

Jenis kelamin:	
Pria	37
Wanita	63
Kartu Seluler yang digunakan:	
IM3 (Indosat)	34
simPATI (Telkomsel)	29
3 (Hutchison 3 Indonesia)	16
Axis (Axis Telekom Indonesia)	14
XL (XL Axiata)	7

Sumber: Data diolah peneliti

Mayoritas responden dalam riset pendahuluan ini menggunakan kartu seluler IM3 dengan responden sejumlah 34 orang dan kartu seluler simPATI dengan responden sejumlah 29 orang. Hasil riset pendahuluan juga di dukung oleh data perolehan posisi *Top Brand Index* yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3  
*Top Brand Index* Kartu Seluler Prabayar 2011 - 2013

Top Brand Index 2011		Top Brand Index 2012		Top Brand Index 2013	
Kartu Seluler	TBI	Kartu Seluler	TBI	Kartu Seluler	TBI
simPATI	48.0%	simPATI	37.1%	simPATI	34.9%
IM3	16.6%	IM3	17.8%	IM3	20.0%
XL Prabayar	14.8%	XL Prabayar	17.2%	XL Prabayar	13.4%
Kartu As	9.9%	Kartu AS	10.9%	Kartu AS	12.0%
Mentari	7.3%	Mentari	6.2%	Axis	7.7%
Three (3)	1.8%	Axis	5.9%	3 (Three)	6.8%
Axis	1.6%	Three (3)	3.0%	Mentari	4.5%

Sumber: *Top Brand Award, 2013*

Berdasarkan tabel di atas, pada kelas prabayar, posisi *Top Brand Index* kesatu adalah simPATI kemudian disusul posisi kedua yaitu IM3. Dalam

perkembangannya, *Top Brand Index* simPATI dari 2011 ke 2012 mengalami penurunan dari 48.0 % menjadi 37.1 % dan semakin turun 34.9 % di tahun 2013. Dan *Top Brand Index* IM3 dari 2011 ke 2012 mengalami peningkatan dari 16.6 % menjadi 17.8 % kemudian semakin meningkat menjadi 20.0 % di tahun 2013. Jika dilihat dari perkembangan tersebut, meskipun simPATI mengalami penurunan namun tetap menjadi posisi *top of the top*. Sedangkan IM3, meskipun mengalami peningkatan masih tetap berada di bawah simPATI. Hal ini mendorong perlunya diteliti dan dibandingkan antara IM3 dan simPATI. Oleh karena itu peneliti memilih kartu IM3 sebagai objek utama dan kartu simPATI sebagai objek pembandingan dalam penelitian.

Meskipun IM3 dan simPATI selalu menempati posisi atas pada *Top Brand Index*, keduanya mengalami tren penurunan dalam pertumbuhan pendapatan usaha. Hal ini mungkin disebabkan oleh semakin rendahnya kombinasi tarif rata-rata operator karena persaingan yang ketat serta strategi penetrasi yang dilakukan operator seluler kini lebih menitikberatkan kepada pelanggan menengah ke bawah. Kondisi tersebut dapat dilihat dari fenomena semakin menurunnya ARPU (*Average Revenue per User*) atau pendapatan rata-rata tiap pengguna (Bakar, 2010).

Tingkat ARPU rata-rata industri telekomunikasi di Indonesia berkisar Rp 20 ribu, masih kecil dibandingkan negara tetangga. Berbeda pada empat sampai lima tahun yang lalu di mana ARPU di industri ini mencapai Rp 200 ribu dan menjadi salah satu yang tertinggi di Asia. (Purwanto, 2012). Lembaga pemeringkat Fitch Ratings sebelumnya dalam *outlook* industri telekomunikasi 2011 menyatakan



operator seluler di Indonesia mengalami tren penurunan ARPU akibat tingkat persaingan yang tinggi (Ika, 2011). Persaingan yang sangat ketat dalam pasar seluler juga membawa dampak pada penurunan ARPU untuk Indosat dan Telkomsel. Penurunan ARPU tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4  
ARPU Indosat dan Telkomsel (dalam ribuan)

ARPU	2009	2010	2011	2012	2013
Indosat	37	34	28	27	27
Telkomsel	48	42	39	37	37

Sumber: Laporan Tahunan Indosat dan Annual Report Telkomsel, 2013

Penguasaan pangsa pasar Telkomsel khususnya kartu simPATI dan Indosat khususnya kartu IM3 di industri telekomunikasi ternyata tidak menjamin dapat menahan laju penurunan ARPU. Meskipun tingkat ARPU Telkomsel dan Indosat lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri di Indonesia yang hanya Rp 20 ribu, namun penurunan ARPU terus terjadi tiap tahunnya. Pada tabel 1.4, baik Indosat maupun Telkomsel mengalami penurunan ARPU sejak tahun 2009 hingga tahun 2013.

Berdasarkan kasus yang dialami IM3 dan simPATI di atas, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *customer retention* para pelanggannya, sehingga IM3 maupun simPATI dapat membuat perencanaan strategi *retention* yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat menjaga profitabilitas perusahaan.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang *customer retention* pada kartu seluler IM3 dan simPATI.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang *perceived tariff*, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *switching barriers*, dan *customer retention*.
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berdomisili di wilayah Jakarta.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *perceived tariff* terhadap *customer satisfaction* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI?
2. Apakah *perceived tariff* terhadap *customer retention* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI?
3. Apakah *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan pada simPATI?
4. Apakah *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI?
5. Apakah *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI?

6. Apakah *switching barriers* terhadap *customer retention* pada IM3 berpengaruh positif dan lebih kuat dibandingkan simPATI?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan membandingkan secara empiris pengaruh *perceived tariff* terhadap *customer satisfaction* pada IM3 dan simPATI.
2. Untuk menguji dan membandingkan secara empiris pengaruh *perceived tariff* terhadap *customer retention* pada IM3 dan simPATI.
3. Untuk menguji dan membandingkan secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada IM3 dan simPATI.
4. Untuk menguji dan membandingkan secara empiris pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada IM3 dan simPATI.
5. Untuk menguji dan membandingkan secara empiris pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer retention* pada IM3 dan simPATI.
6. Untuk menguji dan membandingkan secara empiris pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* pada IM3 dan simPATI.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, sebagai implikasi manajerial dalam rangka menilai sejauh mana faktor *perceived tariff*, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, dan *switching barriers* mampu mendorong perilaku pelanggan IM3 dan simPATI agar tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan, sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat seiring semakin intensifnya pelanggan menggunakan kartu IM3 dan simPATI.

### 2. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai perilaku pelanggan dan pengaruhnya terhadap *customer retention* pada sektor industri telekomunikasi seluler yang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator seluler, khususnya IM3 dan simPATI.

### 3. Bagi Akademisi

Terdapat kesenjangan ilmu pengetahuan, dimana belum banyaknya literatur tentang produk dan jasa telekomunikasi yang menguji model penelitian *customer retention* yang melibatkan faktor-faktor seperti *perceived tariff*, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, dan *switching barriers* khususnya dengan *setting* Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan

dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca tentang pentingnya analisis perilaku pelanggan dalam dunia pemasaran dan masalah yang dihadapinya terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention* di sektor bisnis operator seluler.