

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti saat ini penggunaan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Hal ini seiring dengan kemajuan teknologi yang dari waktu ke waktu memiliki inovasi-inovasi yang mengundang daya tarik masyarakat untuk menggunakannya. Salah satu bentuk inovasi dari kemajuan teknologi tersebut adalah *gadget*. Kecanggihannya yang dimiliki *gadget* membuat masyarakat merasa dimanjakan dengan banyak fitur yang dimilikinya. Bahkan hanya dengan menggunakan *gadget* nasabah bank bisa melakukan transaksi via *mobile banking*, atau memesan taksi *online* melalui aplikasi penyedia jasa tersebut. Maka tak heran jika saat ini *gadget* sudah menjadi kebutuhan masyarakat mulai dari orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak pun ada yang sudah menggunakan *gadget*. Sedangkan dalam penggunaannya ada beberapa fitur layanan atau aplikasi yang perlu menggunakan jaringan internet misalnya media sosial. Dan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat terlebih di era digital seperti saat ini.

Berdasarkan atas tingginya penggunaan internet di Indonesia kini banyak perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan internet *broadband*. Hal ini ditujukan agar lebih mudah mengakses internet dengan kapasitas unlimited yang bisa digunakan oleh semua anggota keluarga atau orang-orang terdekatnya. Dan berikut ini *internet service provider* (ISP) yang cukup terkenal di Indonesia

diantaranya: Indihome, Biznet, Firstmedia, MNC Play, GIG Indosat, My Republic, CBN dan Oxigen.id.

Seiring dengan banyaknya pengguna internet yang semakin hari terus meningkat jumlahnya serta banyak pula penyedia internet yang ada di Indonesia, menyebabkan persaingan cukup ketat antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Berbagai usahapun dilakukan mulai dari memberikan biaya langganan yang lebih hemat, kualitas jaringan yang terus diperbaharui, memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan lain sebagainya. Dengan begitu loyalitas pelanggan terhadap layanan internet yang digunakan pun diuji, pelanggan dituntut untuk pandai dalam memilih penyedia internet yang memiliki kualitas yang baik serta biaya yang dikeluarkan pelanggan tidak terlalu banyak. Karena saat ini banyak sekali perusahaan telekomunikasi yang memberikan promo-promo menarik guna memikat minat pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen atau kesetiaan dari pelanggan yang bertahan untuk tetap berlangganan meskipun mendapatkan pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran dari pihak lain yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan ini sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan meningkat. Karena pelanggan yang sudah loyal akan berdampak positif bagi perusahaan bukan hanya dari segi kuantitas pembelian produk, tetapi

juga akan berpengaruh terhadap promosi. Karena seiring dengan perkembangan teknologi saat ini pelaku bisnis saling berlomba untuk menciptakan inovasi demi menarik minat beli konsumen. Namun jika pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan bisa jadi konsumen tersebut pindah ke produk/jasa lainnya. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan konsumen atau pengguna jasa agar tetap loyal terhadap produk/jasa perusahaan harus memilih strategi yang tepat. Dan loyalitas pelanggan juga erat kaitannya dengan penerapan perawatan pelanggan (*Customer Retention*).

Retensi pelanggan (*Customer Retention*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang. Retensi pelanggan ini digunakan untuk menjaga eksistensi perusahaan tersebut di mata pelanggannya. Upaya ini perlu dilakukan karena kegiatan untuk memperoleh pelanggan baru cenderung membutuhkan biaya yang lebih besar bila dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sudah ada, tidak akan terlalu sensitif jika terjadi perubahan biaya transaksi. Hal ini dikarenakan pelanggan baru membutuhkan daya tarik dari produk ataupun pelayanannya agar tertarik untuk berlangganan dengan produk tersebut. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan agar memperhatikan retensi yang diberikan kepada pelanggannya jika ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya. Selain retensi pelanggan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *switching cost*.

Switching cost sendiri merupakan biaya/beban penyesuaian yang harus ditanggung oleh konsumen pada saat proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Biaya/beban ini juga bisa berupa pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan proses perpindahan. Semakin besar *switching costs* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Untuk itu, jika perusahaan ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya maka hal ini menjadi salah satu alasan untuk tetap memprioritaskan kenyamanan pelanggannya. Karena pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan jasa atau produk yang digunakannya maka tidak akan berpindah ke jasa/produk lain.

PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Indonesia berdiri sejak Tahun 1884 yang pada mulanya bagian dari “Post en Telegraafdienst”. Perusahaan berubah menjadi Persero pada Tahun 1991 berdasarkan akta notaris Imas Fatimah, S.H. No. 128 tanggal 24 September 1991. Dan akta pendirian disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-6870.HT.01.01.Th.1991 tanggal 19 November 1991. Kemudian ada perubahan terakhir dengan No. 37 tanggal 24 Juni 2010 oleh A. Partomuan Pohan, S.H., LLM. Perubahan tersebut telah diterima dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (MENKUMHAM) berdasarkan Surat No. AHU-AH.01.10-18476 tanggal 22 Juli 2010 dan Surat No. AHU-35876.AH.01.02 tahun 2010 tanggal 19 Juli 2010. PT.

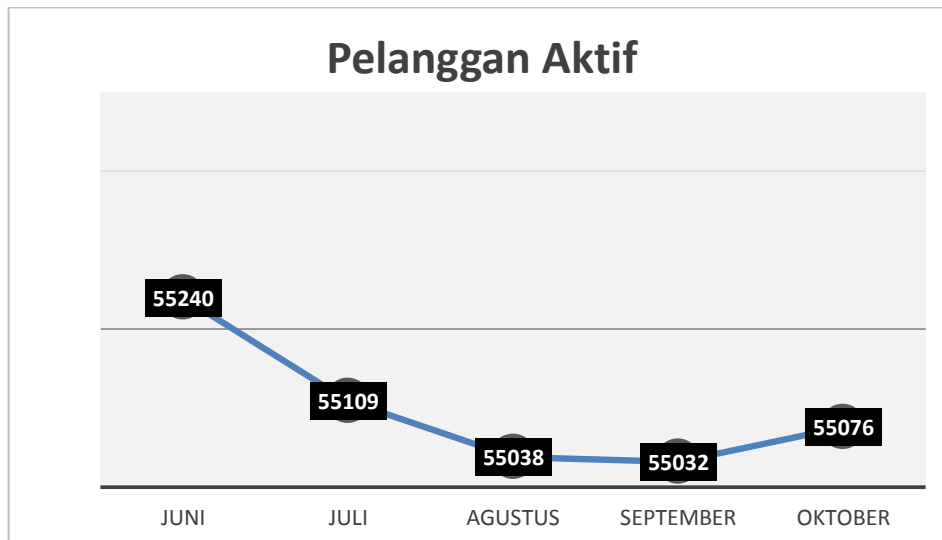
Telkom memiliki nomor SIUP 510/3-0689/2013/7985-BPPT dan dengan nomor NPWP 01.000.013.1-093.000. adapun untuk nomor TDP dari PT. Telkom adalah 101116407740.

Witel (Wilayah Usaha Telkom) Sukabumi sendiri memiliki area layanan yang meliputi 2 (dua) wilayah utama, yaitu Sukabumi dan Cianjur. Karena Witel Sukabumi yang jangkauannya cukup luas tidak heran jika pelanggan Telkom di Witel Sukabumi cukup banyak khususnya untuk layanan Indihome. Namun pada masa penjangkakan penulis menemukan permasalahan mengenai loyalitas pelanggan yang dilihat dari pelanggan aktif Indihome di Witel Sukabumi. Dan berikut ini data yang menunjukkan pelanggan aktif Indihome Juni-Oktober 2018:

Tabel 1.1.Data Pelanggan Aktif

Bulan	Pelanggan Aktif
Juni	55.240
Juli	55.109
Agustus	55.038
September	55.032
Oktober	55.076
Rata-rata pelanggan	55.099

Atau bisa juga dilihat melalui gambar di bawah ini:



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 1.1. Pelanggan Aktif Indihome Witel Sukabumi Bulan Juni-Oktober 2018

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan aktif Indihome cenderung mengalami penurunan sejak bulan Juni hingga September 2018. Hal tersebut disebabkan oleh menurunnya jumlah pelanggan dalam *makes regular repeat purchases* yang merupakan salah satu dimensi dari loyalitas pelanggan. Masalah yang terjadi di lapangan menunjukkan banyaknya pelanggan yang melakukan pencabutan sehingga menyebabkan penurunan jumlah pelanggan aktif. Dengan adanya *makes regular repeat purchases* seharusnya dapat menguntungkan perusahaan karena pelanggan seharusnya melakukan perpanjangan masa langganan secara rutin tiap bulannya. Namun dari grafik tersebut menunjukkan banyaknya pelanggan yang tidak melakukan pembayaran layanan produk tetapi yang dilakukan pelanggan malah sebaliknya yakni memutuskan melakukan pencabutan layanan Indihome.

Masalah diatas juga diduga disebabkan oleh kurangnya retensi yang dirasakan pelanggan yang mana dapat dilihat dari salah satu dimensi retensi pelanggan yaitu komitmen perusahaan. Karena pelanggan lama tidak mendapatkan promo lagi dari perusahaan sehingga pelanggan memutuskan untuk beralih ke provider lain ataupun melakukan pencabutan layanan. Selain itu, ada faktor penyebab lain yang menjadi alasan pelanggan beralih yaitu *switching costs* khususnya dapat dilihat dari salah dimensi *switching costs* yaitu *relational switching costs*. Seharusnya dengan adanya *switching costs* pelanggan tidak bersedia untuk beralih ke penyedia jasa lain, namun keadaan di lapangan menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sepenuhnya dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan untuk tetap loyal. Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa kurang nyaman dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Witel Sukabumi dengan judul “**Pengaruh Retensi Pelanggan dan *Switching Costs* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Witel Sukabumi**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas selanjutnya peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi di lapangan yaitu pada loyalitas pelanggan yang beralih atau berhenti berlangganan menyebabkan penurunan pelanggan aktif. Masalah tersebut juga disebabkan oleh retensi yang kurang dirasakan pelanggan dan juga faktor *switching costs* yang tidak sepenuhnya dijadikan

sebagai pertimbangan pelanggan sebelum beralih karena adanya ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana retensi pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Indihome di Witel Sukabumi?
2. Bagaimana *Switching Cost* yang dirasakan oleh pelanggan Indihome Witel Sukabumi?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Indihome di Witel Sukabumi?
4. Bagaimana pengaruh retensi pelanggan dan *Switching Cost* terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Witel Sukabumi?

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui retensi pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Indihome Witel Sukabumi.
2. Mengetahui *Switching Cost* yang dirasakan oleh pelanggan Indihome Witel Sukabumi.
3. Mengetahui loyalitas pelanggan Indihome Witel Sukabumi.

4. Mengetahui bagaimana pengaruh retensi pelanggan dan *Switching Cost* terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Witel Sukabumi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya baik secara teoritis maupun praktis:

1.3.2.1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan teoritis dalam Ilmu Administrasi Bisnis. Dan juga diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi pencari informasi ataupun bagi peneliti yang akan meneliti permasalahan ini secara lebih lanjut.

1.3.2.2. Manfaat Praktis

1.3.2.2.1. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi dan juga penyempurnaan dari penelitian - penelitian terdahulu tentang permasalahan ini. Peneliti ingin membuktikan jika dengan adanya pengaruh retensi pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2.2.2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi PT. Telkom Indonesia khususnya untuk layanan Indihome untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui retensi pelanggan dan *switching cost* yang ada dirasakan pelanggan perusahaan tersebut. Dan dengan penelitian ini juga

diharapkan dapat memotivasi perusahaan untuk dapat menciptakan strategi - strategi baru untuk mempertahankan retensi pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan retensi pelanggan itu lebih rendah jika dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

1.3.2.2.3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga pemahaman mengenai loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan juga *switching cost*. Selain itu dengan penelitian ini juga pembaca dapat mengetahui bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara penerapan retensi pelanggan dan timbulnya *switching cost* jika beralih.

1.4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1. Lokasi

Penelitian ini akan dilaksanakan di Plaza Telkom Kota Sukabumi yang berlokasi di Jl. Masjid No.1, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43111.

1.4.2. Lama Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti, terhitung dari November 2018 sampai dengan Juli 2019.

