

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas, diantaranya untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, mendapatkan informasi terkini, mendukung kegiatan bisnis, dan lain sebagainya. Telepon seluler merupakan alat yang mendukung kegiatan komunikasi tanpa menggunakan kabel (nirkabel) yang tidak asing lagi bagi kehidupan manusia. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia dimana menurut menkominfo tahun 2014 terdapat sekitar 270 juta pengguna ponsel (Gusti,2014).

Untuk berkomunikasi, ponsel harus didukung oleh jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator seluler yang menyediakan layanan kartu prabayar atau paskabayar. Hal ini dijadikan peluang bagi pendatang baru dalam pasar telekomunikasi untuk menarik pelanggan sehingga bisa mengakibatkan tingginya persaingan operator-operator seluler di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat, kementerian kominfo menjelaskan bahwa selama periode 2006-2010 pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia rata-rata mencapai 31.9% per tahun dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi terbanyak di dunia (Noor, 2013).

Para penyedia operator seluler berupaya untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak menimbulkan perpindahan pelanggan dari operator satu ke operator lainnya. Hal yang dilakukan diantaranya dengan

melakukan persaingan harga, iklan, dan promosi yang menarik baik di media massa maupun media elektronik.

Telkomsel merupakan operator seluler nomor 1 di Indonesia dengan jumlah pengguna pada kuartal 3 tahun 2014 mencapai 139.2 juta dimana Telkomsel mengalami peningkatan jumlah pengguna dari kuartal 1 tahun 2014 yang hanya berjumlah 132.7 juta pengguna (Tech In Asia, 2014).

Tabel 1.1 total pengguna operator seluler di Indonesia tahun 2014

OPERATOR SELULER	TOTAL PENGGUNA PADA Q1 2014 (JUTA)	TOTAL PENGGUNA PADA Q3 2014 (JUTA)
Telkomsel	132,7	139,2
Xl Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber: Tech In Asia, 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi pemimpin pasar operator seluler dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia karena total penggunanya yang unggul dua kali lipat dibandingkan dua kompetitor terkuatnya, yaitu XL Axiata dan Indosat.

Tingginya total pelanggan dalam menggunakan operator seluler Telkomsel secara tidak langsung dipengaruhi oleh kekuatan yang dimiliki oleh Telkomsel. Hal ini sesuai dengan Top Brand Index tahun 2015 dimana Telkomsel dengan produk kartu prabayar simPATI menduduki peringkat pertama sebesar 35,5% (Top Brand Award, 2016).

Tabel 1.2 prosentase top brand Indonesia kategori telekomunikasi

MEREK	TBI	TOP
Simpati	35.5%	TOP
IM3	15.4%	TOP
XL Prabayar	14.8%	TOP
Tri '3'	11.3%	
Kartu AS	10.4%	
Axis	5.1%	

Sumber: Topbrand-award, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat besarnya persentase untuk kategori telekomunikasi didominasi oleh produk dari Telkomsel yaitu Simpati. Simpati dengan posisi Top of Brand menunjukkan bahwa konsumen merasakan sebuah kepuasan dan loyal terhadap produk tersebut. Sedangkan kartu As menduduki peringkat ke 5 setelah Simpati, IM3, XL, dan Tri “3”.

Salah satu hal yang memiliki peran penting bagi keuntungan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat (Jill Griffin, 2003).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan serta mencapai nilai pelanggan/*customer value*. (Levit dalam Tjiptono, 2005). Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus

mampu memuaskan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Customer value atau nilai pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Menurut Sweeney dkk dalam Tjiptono (2005), nilai pelanggan terdiri dari 4 dimensi yaitu :

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Quality/performance value*
4. *Price/value of money*

Pengguna *simCard* bukan hanya dari kalangan usia bekerja, tetapi juga dari kalangan yang masih memiliki status sebagai siswa sekolah. Penggunaan telepon seluler bagi siswa SMA/ memasuki usia remaja merupakan suatu hal yang

wajar. Remaja merupakan kelompok yang mudah dibentuk oleh pasar. Karena karakter dan sifat remaja yang sangat mudah terpengaruh oleh kondisi dan lingkungan disekitar mereka. Mereka berada pada masa-masa yang cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru.

SMA Negeri 1 Ponorogo merupakan salah satu sekolah terbaik di Ponorogo yang memiliki siswa-siswi pilihan dengan danem tinggi. Lokasinya juga berdekatan dengan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu di jalan Budi Utomo No.1, Ronowijayan, Siman, Ponorogo. Selain kegiatan belajar mengajar SMA Negeri 1 Ponorogo juga mengadakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler antara lain, osis smaza production, YESC (Youth English Study Club), KIR (Kelompok Ilmiah Remaja), Rohis Al-Kautsar, Ganesha Rovers, Techno Ganesha, Ganesha Basket, Ganesha Voli,dll. Hal ini menyebabkan aktivitas siswa semakin bertambah di luar jam sekolah. Oleh sebab itu, para siswa banyak yang menggunakan telepon seluler untuk memudahkan mereka berkomunikasi dengan keluarga, teman atau kerabat lainnya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL PADA SISWA SMA NEGERI 1 PONOROGO”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
2. Apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
3. Apakah *quality/performance value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
4. Apakah *price/value of money* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
5. Diantara variabel *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* manakah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
6. Apakah variabel *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.

1.3 BATASAN MASALAH

Agar dalam pembahasan masalah nantinya tidak melebar dan bisa terarah pada pokok permasalahan sehingga dapat mempermudah menjelaskan pembahasan, maka perlu dibuat batasan masalah.

Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah hanya sebatas pada produk Telkomsel.
2. Penelitian ini mempelajari tentang perilaku konsumen dengan variabel *customer value* (nilai pelanggan) dan loyalitas.
3. Objek penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Negeri 1 Ponorogo yang menggunakan produk Telkomsel dengan pertimbangan mereka sudah mulai dewasa dan mengerti dalam menilai sebuah produk.

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
2. Mengetahui apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
3. Mengetahui apakah *quality/performance value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.

4. Mengetahui apakah *price/value of money* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
5. Mengetahui dari variabel-variabel *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money* manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.
6. Mengetahui apakah variabel *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA Negeri 1 Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada siswa SMA dan juga sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program sarjana S1 Fakultas Ekonomi.

b) Bagi Perusahaan

Menjadi informasi bagi perusahaan telekomunikasi mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

c) Bagi Pihak Lain

Tujuan dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

d) Bagi Universitas

Dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Jurusan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

