

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pasar telepon seluler di Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini ditandai oleh jumlah pelanggan telepon seluler yang selalu meningkat. Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan telekomunikasi seluler di Indonesia sampai Desember tahun 2005 mencapai 46 juta pelanggan. Namun, jumlah pelanggan seluler pada tahun 2006 diperkirakan bisa bertambah sampai 10 juta sambungan lagi. Dan seiring dengan hal tersebut, International Telecommunication Union (ITU) dan GS Research menunjukkan pula bahwa pertumbuhan seluler Indonesia adalah paling tinggi di dunia, yaitu mencapai angka 74,9% pada tahun 2003 (tersedia : <http://www.telkom.co.id/infoterkini>).

Peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler akan meningkatkan kesempatan bisnis dan kompetisi antara operator seluler. Kini di Indonesia ada 3 (tiga) operator besar yang menguasai pasar, yaitu Telkomsel (produknya kartu HALO, Simpati, dan kartu AS), Exelcomindo (XL bebas, Jempol, dan Xplor) serta Indosat (Mentari, IM3, dan Matrix). Semakin banyak operator seluler akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pelanggan untuk memilih operator mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkannya. Mereka yang puas, kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan operator yang digunakannya. Sedangkan mereka yang tidak puas sebagian akan mengadakan keluhan atau komplain, bahkan ada yang mempertimbangkan untuk pindah operator (*churn*).

Fenomena terjadiya perpindahan pelanggan merupakan tanggung jawab bagi semua operator, karena semakin tinggi tingkat perpindahan (*churn*), berarti semakin banyak pelanggan yang meninggalkan operator seluler yang digunakannya dan pindah ke operator seluler yang lain, sehingga dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Untuk dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif, operator seluler perlu memahami masalah-masalah yang menyebabkan adanya pola atau tingkat perpindahan (*churn*) pelanggan, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan profit perusahaan. Yaitu bisa dalam bentuk strategi peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mencegah pelanggan *churn* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, secara garis besar permasalahan dapat diperjelas dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat perpindahan pelanggan Simpati di kota Padang melakukan *churn* ?
2. Bagaimana karakteristik pelanggan Simpati yang melakukan *churn* ?
3. Faktor apa saja yang menjadi alasan pelanggan Simpati melakukan *churn* ?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Simpati ?
5. Bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan terhadap merek Simpati ?
6. Program-program apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Simpati saat ini ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis tingkat perpindahan pelanggan Simpati yang melakukan *churn* di kota Padang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik pelanggan Simpati yang melakukan *churn*.
3. Menganalisis alasan-alasan yang menyebabkan pelanggan Simpati melakukan *churn*.
4. Mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Simpati.
5. Mengetahui dan menganalisis tingkatan loyalitas pelanggan terhadap merek Simpati.
6. Merumuskan program-program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bagi operator seluler Telkomsel Padang, khususnya pelanggan Simpati.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui karakteristik yang mempengaruhi pelanggan Simpati melakukan *churn*.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis alasan-alasan pelanggan Simpati melakukan *churn*.
- c. Mengetahui tingkat perpindahan (*churn*) pelanggan Simpati.
- d. Mengetahui tingkat probabilitas pelanggan *churn* Simpati.

- e. Mengetahui dampak pelayanan terhadap terjadinya *churn* berdasarkan analisis loyalitas, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan kartu GSM.
- f. Memberi rumusan program-program untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan strategi bisnis, agar tercapai tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah sekaligus asumsi yang digunakan adalah :

- a. Penilaian kualitas berdasarkan persepsi pelanggan.
- b. Variabel penelitian untuk pengukuran dimensi kepuasan pelanggan diturunkan dari dimensi kualitas produk jasa.
- c. Segmentasi pelanggan menjadi loyal dan tidak loyal berdasarkan interpretasi logis dan relevansinya terhadap 3 tingkatan loyalitas merek menurut David A. Aaker.
- d. Penelitian ini didasarkan pada perhitungan dari data yang ada dan rasional, sedangkan data yang bersifat sosial dan politik yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian berada diluar jangkauan peneliti.
- e. Pelanggan memiliki pertimbangan subyektif tertentu yang independen, dalam memilih kartu GSM yang sedang digunakan maupun kartu GSM yang pernah ditinggalkan.

STTTTELKOM