

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan penggunaan teknologi telekomunikasi berkembang sangat pesat. Perkembangan ini secara langsung maupun tidak langsung memberi dampak yang sangat mendominasi perkembangan dunia bisnis. Teknologi telekomunikasi saat ini telah memberikan kontribusi yang sangat cepat, dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena diberi kemudahan. Salah satu bentuk kemudahannya, yaitu dengan adanya teknologi komunikasi bergerak dibidang seluler. Oleh karena itu, teknologi telekomunikasi memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan.¹

Handrianto, mengatakan bahwa teknologi telekomunikasi memiliki dampak positif dan juga negatif. Dampak positif tersebut antara lain: (a) Berkembangnya imajinasi, (b) Melatih kecerdasan, (c) Meningkatkan rasa percaya diri, dan (d) Mengembangkan kemampuan dalam membaca, perhitungan matematika, dan pemecahan masalah. Sedangkan dampak negatif adanya penggunaan teknologi telekomunikasi, diantaranya: (a) Penurunan konsentrasi saat belajar, malas menulis dan membaca, (b) Penurunan dalam kemampuan bersosialisasi, (c) Kecanduan dan dapat menimbulkan gangguan kesehatan, (d) Perkembangan kognitif anak terhambat dan bisa menghambat kemampuan berbahasa, dan (e) Dapat mempengaruhi perilaku anak.²

Di Indonesia perkembangan teknologi informasi meningkat pesat dari tahun ke tahun. Era telepon selular, khususnya *Global System for Mobile Communications* (GSM), memang baru marak dalam beberapa tahun belakangan ini. Kinerja sebuah ponsel sangat tergantung pada kecepatan mengatasi masalah pelayanan purna jual yang sangat diharapkan oleh pelanggan. Seiring perkembangan pesat industri ini, minat investor pun semakin besar. Munculnya beberapa operator selular menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri

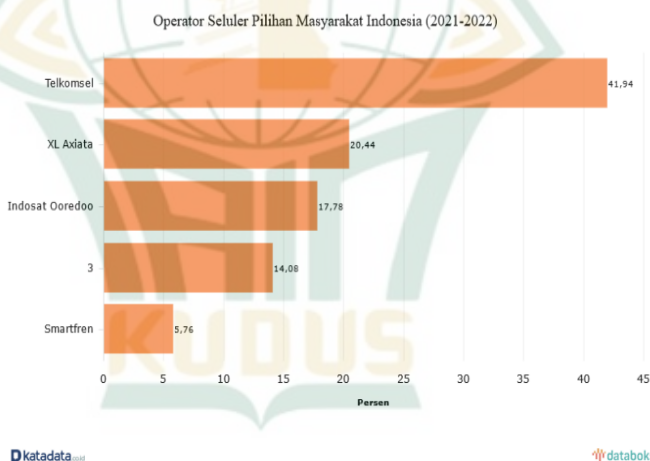
¹ Rizki Nanda, dkk., "Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, No. 1 (2019): 207.

² Junierissa Marpaung, "Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan," *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling* 5, No. 2 (2018): 62-63.

telekomunikasi selular ini, sehingga dari sisi penawaran, produk telekomunikasi selular semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, pengguna ponsel mempunyai banyak pilihan dan mereka semakin selektif dalam memilih dan memutuskan pada operator selular mana dan pada produk apa yang akan mereka gunakan.

Saat ini, pengguna handphone sudah semakin marak pada masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa handphone bukan lagi sebuah barang mewah bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Masyarakat biasa menggunakan handphone sebagai alat komunikasi. Fenomena ini menimbulkan kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia, yang tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat dan XL.³

Tabel 1. 1
Data 5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII Tahun 2022



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Juni 2022⁴

³ O P Warere dan Y Mandagie, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Taranan," Jurnal EMBA 10, No. 1 (2022): 1015.

⁴ Vika Azkiya Dihni, "Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2022)," Data Boks, 13 Juni 2022, diakses pada 10 Agustus 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi operator seluler favorit masyarakat Indonesia. Temuan ini berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei menunjukkan bahwa, sebanyak 41,94% responden menggunakan operator seluler Telkomsel untuk mengakses internet melalui ponsel pada 2021-2022. Persentase tersebut paling tinggi di antara operator seluler lainnya. Kemudian, sebanyak 20,44% responden pengguna internet Indonesia menggunakan layanan operator seluler XL Axiata dan 17,78% responden menggunakan Indosat Ooredoo. Operator seluler lainnya yang dipakai responden adalah 3 dengan persentase 14,08%. Ada pula 5,76% responden menggunakan smartfren untuk mengakses internet di ponsel mereka. APJII melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari *probability sampling* dengan multistage random sampling. Survei ini dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022.⁵

Kartu IM3 Prabayar merupakan salah satu produk dari Indosat Ooredoo (PT Indosat Tbk) yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam kualitas jaringan maupun kebijakan harga yang ada, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan produk yang di tawarkan.⁶

Dengan banyaknya persaingan, maka perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk dapat memanfaatkan kesempatan, di mana perusahaan harus memenangkan dan mendapatkan hati pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT Indosat Tbk. Salah satunya dengan cara mencegah pelanggan beralih ke perusahaan kartu Prabayar lainnya dengan

⁵ Vika Azkiya Dihni, "Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2022)," Data Boks, 13 Juni 2022, diakses pada 10 Agustus 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>.

⁶ O P Warere dan Y Mandagie, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran," 1015.

meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.⁷

Secara teori Engel dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.⁸ Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, adalah seseorang yang merasakan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁹

Menurut Jones & Iannou, hambatan beralih adalah suatu faktor yang menimbulkan kesulitan bagi pelanggan jika beralih ke produk lainnya, karena memakan biaya dan waktu ketika pelanggan akan beralih ke produk lainnya.¹⁰ Menurut Gremler dan Brown, Bansaldan Taylor, Lee et al., dalam Seiedeh Nasrin Danesh dan Saeid Ahmadi Nasab, menyatakan bahwa ketika hambatan berpindah (*switching Barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap konsumen sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat konsumen tidak sangat puas.¹¹

Sisi lain, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Setiap pembelian selalu ada resiko yang ditanggung seorang pelanggan salah satunya kepercayaan. Dalam kegiatan pemasaran kepercayaan sangatlah diperlukan pada pihak produsen ke konsumen maupun konsumen ke konsumen.

⁷ Werdaningrum, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten," Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen 17, No. 2 (2020): 395.

⁸ Iendy Zelviean Adhari, "KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST," cetakan pertama (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media: 2021), 11.

⁹ Rahmat Rizki Pradana, "Pengaruh Nilai yang Dirasa dan Citra Merek terhadap Loyalitas dengan di Mediasi oleh Kepuasan Pengguna Laptop Merek Asus di Surabaya," Doctoral Dissertation, STIE PERBANAS Surabaya, (2013): 3.

¹⁰ Werdaningrum, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten," 396.

¹¹ Ihsan Anggasta, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai yang dirasa dan Hambatan Beralih terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Iphone Apple di Surabaya," Doctoral Dissertation, STIE PERBANAS Surabaya, (2014): 3.

Kepercayaan timbul karena keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, dan memiliki kepedulian.¹² Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.¹³

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat research gap mengenai retensi pelanggan yang didasarkan atas kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Galuh Werdaningrum dan Faizal Ardiyanto, mengemukakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung sebesar 2,047 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Jadi kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan Wardah kosmetik di Kabupaten Klaten.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Septia Ertanti, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui variabel hambatan beralih terbukti mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap variabel retensi nasabah Bank BCA di Surabaya.¹⁵ Penelitian sebelumnya juga ditunjukkan oleh Yasir, menunjukkan bahwa hasil uji t menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Samsung di Surabaya.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, masih terlihat adanya perbedaan- perbedaan hasil penelitian (research gap) maupun belum stabilnya penelitian, maka dari itu penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh dari variabel- variabel tersebut terhadap retensi pelanggan. Sehingga diputuskan judul penelitian ini yaitu

¹² Yasir, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Samsung Android Di Surabaya," (2014), 2-3.

¹³ A.A.Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, "Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan MapeMall.Com" (Klaten: Penerbit Lakeisha Anggota IKAPI, 2020), 23.

¹⁴ Werdaningrum, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten," 2.

¹⁵ Ika Septia Ertanti, "Analisis Moderasi Hambatan Beralih pada Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Retensi Nasabah Bank BCA di Surabaya," (2012).

¹⁶ Yasir, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Samsung Android Di Surabaya," 9.

“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERALIH dan KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA KARTU IM3 PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN KUDUS ANGKATAN 2018-2021”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018- 2021?
2. Apakah hambatan beralih berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018- 2021?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.
2. Untuk mengetahui apakah hambatan beralih berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka beberapa kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Manfaat secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan pelanggan terhadap retensi pelanggan.
 - b. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis secara khusus dan kepada pembaca

- secara umum mengenai kepuasan pelanggan, hambatan beralih, kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk melakukan penelitian yang sejenis agar lebih baik lagi pada penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan, hambatan beralih dan kepercayaan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan dan peningkatan laba.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terstruktur dengan baik dan pembaca dapat memahami dengan baik. Dari itu penelitian ini mengacu pada sistematika penulisan yang terdapat didalam buku panduan penyelesaian tugas akhir program sarjana (skripsi) Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. adapun sistematika yang telah ada:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munasqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab kedua ini berisikan deskripsi teori yang menunjang dilakukannya penelitian ini dengan menjelaskan dan mengkaitkan variabel X dan Y yang meliputi kepuasan pelanggan, hambatan, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab antara lain jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisis deskriptif terkait gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan deskripsi tanggapan responden. Kemudian dilanjutkan hasil analisis data berupa uji instrument, uji pra syarat dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang paling akhir didalam penelitian, bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka yang difungsikan menjadi acuan dalam pembuatan penelitian, lampiran-lampiran dan daftar riwayat