

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi membuat para produsen handphone bersaing menciptakan kemudahan dan menyajikan kemajuan teknologi dalam setiap produknya guna membantu individu dalam menjalankan aktifitas sehari – hari. Alat komunikasi yang pada awal kemunculannya hanya mampu menggantikan fungsi telephone rumah ini sekarang semakin memanjakan penggunanya. Berbagai varian spesifikasi dan model dengan fitur tambahan pada sebuah handphone saat ini sudah dapat menggantikan peran dari sebuah kamera, mp3 player, bahkan peran sebuah unit komputer yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Smart Phone.

Dalam kondisi global yang semakin berkembang membuat masyarakat semakin bergantung kepada handphone sebagai alat bantu komunikasi, sarana hiburan dan informasi serta melibatkannya dalam unsur status sosial penggunanya. Jelas hal tersebut sudah banyak dijumpai pada kehidupan masyarakat. Dalam sepuluh tahun terakhir ini fitur internet sudah menjadi suatu bagian pertimbangan khusus dalam memilih sebuah hand phone. Beberapa faktor pendorong maraknya penggunaan internet disebabkan oleh kemudahan pencarian informasi, hiburan, maraknya penggunaan jejaring sosial dan *online shop* yang telah mendorong pesatnya aktifitas dalam dunia telekomunikasi.

Fenomena tersebut tidak lepas dari perhatian operator seluler di Indonesia untuk menyediakan layanan pendukung yang dapat melengkapi fungsi kecanggihan sebuah handphone. Akibatnya setiap provider tidak hanya menawarkan jasa sms dan telepon saja namun belomba – lomba menawarkan paket kuota internet dengan berbagai harga yang variabel dengan harapan mampu bersaing ditengah pasar yang kompetitif .

Salah satunya adalah kartu IM3 berbasisi GSM (*Global System for Mobile Communication*). IM3 sendiri merupakan merek dagang dari PT Indosat Tbk yang memiliki komposisi pelanggan terbesar di antara produk PT Indosat Tbk lainnya. Komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 65% dari keseluruhan pelanggan PT Indosat Tbk (Pangsa Indosat ,2007). Sementara produk PT Indosat Tbk lainnya seperti Mentari memiliki pelanggan sebanyak 31% dan sisanya adalah pelanggan Matrix (Aditya, 2011).

Dalam pasar industri jasa telekomunikasi Indonesia terdapat dua pesaing besar Indosat yaitu Telkomsel dan XL Axiata. Tercatat pada kuartal pertama tahun 2014 jumlah pelanggan Indosat adalah 59,7 juta pengguna dengan profit 987,5 miliar rupiah. Sementara Telkomsel berjumlah 132,7 juta pengguna dengan profit 4.400 miliar rupiah dan XL Axiata berjumlah 68,5 juta pengguna dengan profit 379 miliar rupiah.

Diantara pesaingnya, segmentasi pasar yang dipilih oleh IM3 adalah anak muda atau remaja. Konsistensi tersebut telah dibuktikan sampai saat ini, terbukti pada bulan April 2015, IM3 berhasil meraih penghargaan *Best Youth Product*

yang di selenggarakan oleh *Selular Award*. Prestasi ini tidak terlepas dari rangkaian strategi pemasaran yang dibangun dalam beberapa tahun terakhir pasca meleburnya PT IM3 dengan PT Indosat Tbk pada tahun 2003 dalam menciptakan nilai positif terhadap konsumen.

Di Yogyakarta sebagai kota pelajar terdapat banyak kampus perkuliahan. Dimana para peserta didiknya tidak hanya berasal dari Yogyakarta sendiri, namun juga berasal dari sebagian provinsi lain di Indonesia. Sehingga di Yogyakarta terdapat banyak kemungkinan para peserta didik yang notabene adalah remaja banyak menggunakan IM3 sebagai pilihan provider seluler mereka.

Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen yang cenderung puas dengan apa yang telah dirasakan dari hasil mengkonsumsi sebuah produk, baik barang maupun jasa akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Reichheld dan Sasser (1990) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari perspektif sikap loyalitas pelanggan telah dilihat oleh beberapa peneliti sebagai keinginan tertentu untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia (Czepiel dan Gilmore, 1997). Pelanggan juga tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar dari pada apa yang akan mereka dapatkan dari perusahaan pesaing (Sirdeshmukh et al. 2002).

Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sekarang diakui lebih kompleks daripada sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan niat pembelian ulang dan loyalitas, kepuasan saja tidak menjamin pelanggan akan loyal karena pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih pemasok lain. Perusahaan dapat terjebak jika menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *switching cost* (biaya perpindahan). Kotler (1997) menyatakan bahwa *switching cost* diidentifikasi sebagai aturan kunci dari sebuah permainan dalam proses menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.

Secara umum Burnham et al. (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Secara konseptual Frazier (1983) menjelaskan bahwa *switching cost* juga dapat merefleksikan ketergantungan pembeli pada vendor, yang mengacu pada kebutuhan pembeli untuk menjaga hubungannya dengan pemasok untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan kata lain *switching cost* merupakan hambatan bagi konsumen karena timbulnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk berpindah dari satu *provider* ke *provider* lain. Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru (Ishak dan Luthfi, 2011). Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick et al. 2001).

Pada penelitian ini loyalitas konsumen diteliti dalam dua dimensi terpisah, yaitu loyalitas konsumen *patronage* atau berlangganan, dan loyalitas konsumen *recommend* atau merekomendasikan. Loyalitas pelanggan memanifestasikan dirinya dalam berbagai perilaku, yang lebih umum merekomendasikan penyedia layanan kepada pelanggan lain dan berulang kali berlangganan dengan penyedia layanan (Fornell 1992). Keduanya adalah pengembangan dari sifat kecenderungan loyalitas pada kajian teoritis penelitian terdahulu. Oleh karena itu, kita

menganggap mereka sebagai dua manifestasi utama dari loyalitas pelanggan (Lam et al. 2004). Uraian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu memahami pentingnya loyalitas konsumen, namun juga menciptakan *switching cost* yang tinggi agar konsumen yang puas ataupun tidak puas tidak mudah berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :

“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat – M3 di Yogyakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?
4. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Switching Cost* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*) dan Loyalitas Pelanggan (*Recommend*).

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Switching Cost* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*) dan Loyalitas Pelanggan (*Recommend*).