

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menggunakan telepon selular sekarang sudah merupakan kebutuhan yang tak tergantikan. Karena siapapun dan apapun pekerjaan atau kegiatannya pasti menggunakan telepon untuk saling berkomunikasi, baik komunikasi untuk tujuan bisnis, pekerjaan, ataupun hanya untuk bersosialisasi dengan teman-teman. Seiring besarnya ketergantungan masyarakat terhadap telepon selular, para operator kartu GSM yang memfasilitasi telekomunikasi antar telepon selular pun tumbuh pesat di Indonesia.

Sekarang ini bermunculan cukup banyak operator yang menawarkan kartu GSM yang murah serta dengan bonus yang berlimpah, baik bonus telepon, bonus SMS atau juga bonus untuk konten internet. Di Indonesia, perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi khususnya penyelenggara telepon sudah terdapat 15 operator dan yang terbanyak adalah penyedia telepon bergerak yaitu 8 operator, yaitu PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. Excelcomindo (XL Axiata), PT. Mobile-8, PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI), PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS), PT. Hutchison CP Telecommunication, PT. Smart Telecom Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi tetap lokal kabel baru 3 perusahaan dan penyelenggara telepon tetap nirkabel baru 4 perusahaan. (Sumber : www.ditjenpostel.com , 23 Oktober 2013)

Di Indonesia terdapat 3 operator kartu GSM besar yang terus berusaha untuk menjadi yang terbaik , yang selalu berusaha untuk berinovasi dengan

pengembangan berbagai fitur serta fasilitas, berbagai ragam promosi dan berbagai macam bonus yang dijanjikan kepada pelanggannya masing-masing. Operator-operator kartu GSM tersebut diantaranya adalah Telkomsel, XL dan Indosat.

Salah satu produk Telkomsel adalah *simPATI*. *SimPATI* merupakan produk pertama prabayar Telkomsel yang diluncurkan tahun 1997. *SimPATI* adalah salah satu kartu prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel.

Pertumbuhan pelanggan Telkomsel terus bertambah dari tahun 2008 sampai tahun 2012, dan ini merupakan pencapaian positif bagi Telkomsel sehingga tetap dapat mempertahankan posisi tertinggi *market share* telekomunikasi seluler di Indonesia.

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan operasional pada Telkomsel, sebenarnya pertumbuhan dari kedua hal tersebut mengalami trend penurunan tiap tahunnya. Pertumbuhan pelanggan Telkomsel mengalami penurunan yang paling tajam lima tahun terakhir ini. Pertumbuhan pelanggan yang semakin menurun tersebut diduga karena mulai terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator serta jumlah pelanggan seluler yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia. (Sekjen ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), Dian Siswarini, 2011 dikutip dari www.detik.com, 23 Oktober 2013)

Penambahan jumlah pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat ARPU (*Average Revenue Per User*), yakni uang yang digunakan untuk membeli layanan dalam periode sebulan. Semakin tinggi jumlah pelanggan maka akan berpengaruh terhadap tingkat ARPU, dimana dalam menghitung ARPU tersebut

digunakan jumlah pelanggan sebagai pembagi dari *revenue* yang telah diperoleh oleh Telkomsel. Hal ini menunjukkan apabila jumlah pelanggan meningkat tanpa diiringi dengan *revenue* yang meningkat pula, maka ada kemungkinan tingkat ARPU akan mengalami penurunan.

Adapun ARPU Telkomsel tahun 2012 adalah sebagai berikut pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

ARPU Telkomsel tahun 2012

Tahun	ARPU
2008	59.000
2009	48.000
2010	42.000
2011	39.000
2012	37.000

Sumber : *Annual Report Telkomsel*

Adapun ARPU Telkomsel per produk adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

ARPU Telkomsel tahun 2010

ARPU	Unit	2009	2010	Persentasi Pertumbuhan
SimPATI	Dalam ribu	48	42	-13%
AS	Dalam ribu	28	30	7%
HALO	Dalam ribu	209	211	1%
Total	Dalam ribu	47	43	-9%

Sumber: *Annual Report Telkomsel tahun 2010*

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa ARPU Telkomsel secara keseluruhan pada tahun 2010 mengalami tingkat penurunan sebesar 9%, terutama

disebabkan oleh produk SimPATI yang mengalami penurunan ARPU sebesar 13%.

Di zaman yang memiliki persaingan yang semakin ketat ini dimana banyaknya produk dari pesaing lain dengan program yang ditawarkan, tidak dapat dihindari kemungkinan terjadinya pelanggan yang berhenti menjadi pelanggan yang kemudian pindah menggunakan layanan dari operator lain. Hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan merek (Putra ; 2012).

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (www.the-marketeers.com).Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*).Peralihan merek (Brand switching) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (www.Sticky-Marketing.com, 01 November 2014).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* menurut Aaker (2003 : 89) yaitu *product attributes*, *price*, dan *productdistribution*. Menurut Rangkuti dalam Ribhan (2006:108) konsumen *Switcher atau price buyer* merupakan konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah.

Ada faktor lain selain harga yang menyebabkan perpindahan merek, yaitu adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008: 177-193). Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari (2011), yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Hal ini juga didukung oleh teori yang disebutkan oleh Kotler (2003 : 175) yang mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

Perilaku *brand switching* juga bisa timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* (Kotler & Armstrong, 2002 : 208). Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi, terhadap Perilaku Perpindahan Merek dari Kartu Seluler Simpati (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna kartu Simpati?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna kartu Simpati?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna kartu Simpati?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembatasan masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini membahas tentang variabel harga, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).
2. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah menggunakan kartu seluler Simpati (Stambuk 2010-2012)

1.4 Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya *brand switching* dari Kartu Seluler Simpati, dimana terjadi penurunan pada ARPU (*Average Revenue Per User*) Simpati yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap merek dan beralih membeli merek lain. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap perilaku perpindahan merek pada kartu seluler Simpati.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada kartu seluler Simpati.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada kartu seluler Simpati.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan ke depan dan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru untuk mengantisipasi tanggapan pasar terhadap produk tersebut.

4. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan perilaku *Brand switching* konsumen terhadap sebuah merek.

