

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang yang dialami merupakan kemajuan sebuah negara, terutama kemajuan dalam teknologi dan informasi. Kebutuhan manusia yang semakin kompleks juga mendukung dengan kemajuan teknologi, dengan bukti manusia di era ini sangat susah di pisahkan dengan teknologi terutama teknologi informasi. Keuntungan dengan memanfaatkan teknologi yang baik akan mendapatkan sumber informasi dari dalam negara maupun informasi yang berkembang di dunia. Dengan bantuan teknologi canggih yang sebagian orang mempunyai dan menggunakan alat elektronik ini, sering disebut *handphone*. *Handphone* dapat di gunakan sebagai media mendapatkan informasi maupun mengirim pesan, mendengarkan musik, mengirim email maupun melihat video.

Perkembangan *handphone* sendiri di negara Indonesia juga sangat pesat, dengan adanya variasi produk *handphone* yang bermacam-macam dari harga yang ratusan hingga jutaan. Semakin mahal harga *handphone* pembeli akan mendapatkan kecanggihan dari *handphone* itu sendiri karena dilengkapi dengan fitur-fitur yang update dan lengkap. Kesempurnaan dari teknologi *handphone* tidak lepas dari kartu perdana, mengenai kartu perdana begitulah sangat penting dalam mengoperasikan kesempurnaan *handphone* untuk mengirim pesan. Kartu perdana adalah sebuah kartu kecil yang disimpan di dalam telephon genggam sebagai kartu pengenalan jasa telekomunikasi, salah satu fungsi dari kartu perdana itu sendiri yaitu menyediakan

layanan telepon, SMS dan internet untuk HP. Perkembangan di dalam negara Indonesia kartu perdana memiliki jumlah yang cukup banyak di antaranya yaitu Telkomsel, XL, IM3, AXSIS dan sebagainya.

Dari beberapa contoh kartu perdana yang ada di negara Indonesia, Telkomsel merupakan kartu perdana sangat di minati masyarakat, dengan adanya bukti berdasarkan riset OpenSignal yang bersumber dari Kopas.com, menerangkan bahwa Telkomsel menempati urutan teratas sebagai operator seluler tercepat dalam urusan streaming video (Pengalaman Video). Telkomsel memperoleh skor yang sangat baik sehingga mencapai 62,7 poin. Operator seluler pelat merah atau Telkomsel di susul oleh kartu Tri dengan skor 61,7 poin, kemudian kartu Indosat dengan 59,9 poin, selanjutnya XL 57,3 poin, dan posisi paling bawah yaitu Smartfren dengan skor 40,1 poin. Selain itu Telkomsel merupakan juara dari performa terbaik secara keseluruhan dari beberapa operator lain, baik secara sinyal, download atau pengunduhan, dan secara upload.

Dari bukti tersebut besarnya kemungkinan banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dengan meninggalkan kartu lamanya dengan mengganti dengan kartu Telkomsel. Menurut Peter dan Jeny dalam penelitiannya Loprang, (2015) Perpindahan merek sendiri adalah perilaku konsumen dimana konsumen beralih penggunaan dari satu produk ke produk lainnya dengan kategori yang sama. Perilaku berpindah merek yang semakin tinggi atau semakin sering dilakukan oleh para konsumen akan membuat konsumen tidak loyal dalam menggunakan merek tersebut. Menurut Keaveney, (1995) Perpindahan Merek merupakan salah satu perilaku konsumen yang berarti konsumen berpindah merek

dari satu merek kemerek lainnya. Dalam perpindahan merek pada produk kartu perdana telkomsel, yang semula konsumen memakai produk lain yang selanjutnya atau berpindah ke produk telkomsel dengan pertimbangan-pertimbangan. Menurut Peter dan Jeny dalam penelitiannya Loprang, (2015) Perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang berganti merek dari merek satu ke merek yang lain dengan kategori merek tersebut sama.

PT Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi terbesar yang ada di Indonesia dalam menjalankan usahanya di bidang jasa. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa penggunaanya telah meraih 131,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia, jumlah tersebut naik dari 125 juta pelanggan di akhir tahun 2012. Telkomsel mencatat pertumbuhan pendapatannya dari tahun ketahun, yang di topang oleh pertumbuhan *data broadband*, sementara EBITDA dan *net income* tumbuh sebesar 11,1 persen dan 11,9 persen dari tahun ketahun. (www.telkomsel.com). Menurut penelitiannya Jessica J et.al (2014) Telkomsel tidak boleh terlena dengan prestasi yang di dapat saat ini karena kompetitor semakin gencar untuk menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya, dengan keadaan telkomsel yang mengalami permasalahan pada internal maupun eksternal, jaringan telkomselyang mencangkup lebih luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadigangguan jaringan di berbagai tempat serta dalam harga telkomsel relative lebih mahal dibandingkan dengan yang lainnya.

Perpindahan merek terjadi karena kebutuhan konsumen yang sangat beragam dengan peristiwa itu tidak heran jika banyak para orang-orang memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perpindahan merek pada kartu perdana erat

hubungannya dengan sebuah kualitas jaringan, dengan di dukung semakin teliti dan pintar konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk terutama produk jasa, konsumen akan memakai produk jasa dan membelinya jika produk tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Waode (2014) dikutip oleh Aprilia Bunga Cindy (2017), Kualitas Jaringan adalah sebagai penghubung satu titik ke titik lainnya, dengan koneksi yang tersedia digunakan untuk menjalin komunikasi antar orang lain untuk bertukar informasi. Kualitas jaringan mempengaruhi proses sebuah hubungan antara satu dengan lainnya, jikapun kualitas jaringan yang tidak baik akan membuat sebuah komunikasi terhambat.

Selain Kualitas Jaringan ada juga variabel yang berhubungan dengan Perpindahan Merek yaitu Reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan sendiri adalah sebuah gambaran perusahaan yang dapat dinilai. Karakteristik sebuah perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan dipandang oleh masyarakat dengan pandangan yang baik pula. Dalam konteks perpindahan merek sangat berhubungan karena setiap orang yang berposisi sebagai konsumen akan mempertimbangkan sebuah reputasi perusahaan, dengan fikiran perusahaan dengan citra atau reputasi yang baik masyarakat akan terasa lebih nyaman dalam memakai produknya. Menurut Oktavianus et. al (2014), reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor fundamental dalam menciptakan dan membangun hubungan antara perusahaan dan para masyarakat atau konsumen. Reputasi perusahaan merupakan elemen terpenting dalam dunia bisnis, sebab baik buruk perusahaan berpengaruh dari reputasi perusahaan. Status reputasi tergantung pada apa yang dilakukan

perusahaan pada secara keseluruhan. Perusahaan yang mampu menumbuhkan citra baik dan juga menjaga nama baik perusahaan selain mudah dikenal masyarakat juga akan mudah dalam hal memperkenalkan produknya serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Selain reputasi perusahaan yang baik ada juga *E-Service* sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan perilaku berpindah merek. Menurut Chase, Jacobs dan Aquilano dalam penelitiannya Adiza Alya Amira, Syahputra (2020), *E-Service* merupakan Sebagai peluasan kemampuan website untuk memfasilitasi transaksi jual beli yang efisien dan efektif. Dengan *E-Service* kegiatan pembelian bisa dilakukan dimana saja melalui internet dan juga dapat dilakukan di rumah, keuntungan dengan adanya *E-Service* memudahkan konsumen dan perusahaan dalam melakukan transaksi pembelian serta memudahkan dalam merespon pelanggan jika ada kendala ataupun keluhan.

Objek penelitian ini adalah pengguna kartu perdana Telkomsel. Alasan pemilihan objek penelitian ini terletak pada hasil observasi peneliti. Peneliti menemukan masalah terkait keluhan pada pengguna kartu Telkomsel. Fenomena dalam pengalaman pengguna kartu Telkomsel yang melakukan perpindahan merek dari kartu perdana lain ke kartu perdana Telkomsel. Fenomena objek yang terjadi terdapat dalam poin kualitas jaringan provider pada kartu Telkomsel yang memiliki jangkauan sinyal yang lebih luas dibandingkan dengan kartu prabayar lainnya. Reputasi perusahaan pada kartu Telkomsel juga memiliki nilai yang baik dimana dibuktikan Telkomsel berada peringkat pertama dalam hal download, streaming

dan unggahan video. Layanan yang dilakukan pada Telkomsel sudah menggunakan *E-Service* dimana dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Dengan adanya permasalahan diatas serta dasar penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi maka dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas jaringan provider, reputasi perusahaan dan *E-Service* sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen melakukan perpindahan merek karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi dan yang sesuai keinginan konsumen, dengan berbagai alasan dan hal yang mendorong konsumen untuk berpindah merek. Dengan demikian penelitian ini mengangkat sebuah judul ” PENGARUH KUALITAS JARINGAN PROVIDER, REPUTASI PERUSAHAAN DAN *E-SERVICE* TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PADA KARTU PERDANA TELKOMSEL (Study kasus pada mahasiswa Prodi manajemen UNMUH Ponorogo Angkatan 2018)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Jaringan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek oleh mahasiswa manajemen UNMUH Ponorogo Angkatan 2018?
2. Apakah terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek oleh mahasiswa manajemen UNMUH Ponorogo Angkatan 2018?

3. Apakah terdapat pengaruh *E-Service* secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek oleh mahasiswa manajemen UNMUH Ponorogo Angkatan 2018?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Jaringan, Reputasi Perusahaan dan *E-Service* secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek oleh mahasiswa manajemen UNMUH Ponorogo Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan dari variabel Kualitas Jaringan Provider, Reputasi perusahaan dan *E-Service* terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Mengetahui persepsi mahasiswa manajemen UNMUH Ponorogo angkatan 2018 terhadap kecenderungan berpindah merek pada kartu perdana.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan *E-Service* terhadap kecenderungan berpindah merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan :
Penelitian dapat membantu dalam menentukan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis.

2. Bagi Bidang Akademik :

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang

3. Bagi Penulis :

Hasil penelitian memberikan kesempatan kepada penulis untuk melengkapi dan menerapkan ilmu yang didapat di perkuliahan untuk memecahkan masalah konkrit dari praktek di lapangan.

