

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi berdampak pada perkembangan dan kemajuan teknologi dan informasi. Terutama dalam bidang telekomunikasi yang dianggap sangat penting dan sudah melekat di kehidupan masyarakat. Adanya telekomunikasi dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi yang diinginkan secara cepat. Kemajuan telekomunikasi juga bisa menjadi prospek bisnis bagi yang menjalankan. Dampak dari perkembangan tersebut akan mendorong persaingan yang sangat ketat bagi dunia bisnis. Produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang maupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Persaingan bisnis timbul karena adanya keberagaman suatu barang maupun jasa yang dipasarkan.

Bagi pemilik usaha telekomunikasi dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi dan memasarkan barang maupun jasa agar bisa bersaing. Menurut (Candra, 2014) inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang kini dapat bersaing secara global. Bidang usaha yang menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat salah satunya adalah usaha telekomunikasi. Menurut (Linda & Hayu Yolanda Utami, 2013) Keinginan pasar potensial dan kebutuhan akan komunikasi lebih meningkatkan daya tarik bisnis layanan telekomunikasi Masyarakat lebih memilih telepon seluler (handphone) karena mudah dibawa kemana saja

alasanya sarana telekomunikasi tersebut lebih praktis. Telpon seluler tidak sekedar berfungsi menjadi alat telekomunikasi saja. Melainkan berbagai fungsi telekomunikasi seperti kamera, game, MP3, Video, TV, Bluetooth, begitu juga internet. Kehidupan sehari-hari tidak lepas dari internet entah itu orang dewasa, orang tua maupun anak-anak dikarenakan semua serba menggunakan internet.

Sarana telekomunikasi Handphone (Hp) tidak lepas dari jasa layanan operator untuk memperlancar dalam menggunakan telekomunikasi. Jasa layanan operator seluler diperoleh apabila memakai produk dari operator seluler yakni kartu perdana. Ketersediaan berbagai layanan operator seluler akan mengembangkan peran jaringan internet dalam pemakaian sehari-hari yang memiliki dampak pada peningkatan fasilitas jasa layanan operator, seperti keberadaan Internet Service Provider (ISP).

Bisnis Operator seluler terus meningkat dari tahun ke tahun yang diikuti perkembangan saat ini. Masyarakat Indonesia sebagian banyak memakai kartu perdana seperti kartu Telkomsel, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, Smartfren, namun jasa layanan internet di Indonesia yang terus bersaing yaitu : PT. Telkomsel, PT Indosat Ooredoo, kedua provider tersebut memiliki kualitas layanan masing-masing. Terdapat layanan Telkomsel yang dikatakan operator premium, dimana memiliki jaringan yang luas bahkan sampai ke pelosok. Segi Harga yang ditawarkan pada provider Telkomsel cukup mahal sekitar Rp 47.000 sampai 160.000 dengan mendapat kuota cukup sedikit dari 1 GB hingga 4 GB per bulan, akan tetapi jaringan internet cukup stabil. Layanan dari Indosat Ooredoo mempunyai segi harga yang

cukup terjangkau berkisar Rp.59.000 hingga Rp. 199.000 dengan kuota yang cukup banyak sekitar 2 GB sampai 12 GB perbulan, namun koneksi internet dari Indosat Ooredoo kurang stabil.

Konsumen pengguna kartu perdana bisa memilih kartu yang sesuai kebutuhan dikarenakan setiap kartu perdana memiliki perbedaan entah di kualitas jaringan, harga, maupun promosi yang ditawarkan. Menurut (Ratna, 2019) Perekonomian masyarakat Indonesia semakin meningkat dengan adanya ketersedianya jaringan dan pelayanan telekomunikasi yang baik. Layanan komunikasi di Indonesia berkembang terus dan saling berusaha dalam meningkatkan inovasi yang baik berupa fasilitas, fitur-fitur, bonus yang diberikan dan promosi untuk menarik konsumen.

Menurut (P. Kotler, 2016) pada dasarnya sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sebab, biaya untuk menarik konsumen baru kian mahal di bandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen lama. Perkembangan telekomunikasi sekarang ini, untuk meningkatkan kepuasan pengguna operator seluler, dengan cara memperbaiki kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke merek lain, namun pesaing antar perusahaan yang sejenis terus berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan dengan cara memenuhi permintaan konsumen terhadap layanan internet yang stabil.

Banyaknya jasa layanan operator yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan maka akan muncul proses pengambilan keputusan perpindahan merek, hal itu terjadi jika seorang konsumen merasa tidak nyaman dengan produk yang dipakai di karenakan sudah tidak sesuai harapan konsumen.

Kini bisa terjadi perpindah merek dari kesetian produk dengan alasan tertentu tetapi masih kategori produk yang serupa. Adanya faktor dari pengalaman sebelumnya yaitu konsumen yang pernah merasakan jasa layanan operator seluler dengan tingkat keterlibatan yang semakin rendah akan mendorong untuk melakukan perpindahan merek.

Definisi lain dikemukakan oleh Srinivasan & Grover dalam (Maharani, 2017) bahwa brand switching sebuah perilaku pergantian merek yang digunakan oleh konsumen dari merek yang biasanya di pakai pada merek baru yang belum pernah digunakan yang menyebabkan hilangnya komitmen konsumen pada merek yang digunakan sebelumnya. Menurut (Acharya & Gupta, 2014) Munculnya berbagai macam produk yang sejenis dengan perbedaan merek akan mendorong konsumen untuk mencoba hal yang baru maka akan menimbulkan perpindahan merek. Konsumen yang telah melakukan perpindahan merek pasti akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli yang memungkinkan dapat mendukung penggunaannya. Perilaku konsumen dalam perpindahan merek disebabkan karena ketidakpuasan dalam menggunakan suatu produk. Kepuasan kosumen dapat diukur dengan hasil yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut sesuai kebutuhan yang diperlukan.

Menurut (Mulyadi, 2015) Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal yang sering di bicarakan entah itu masyarakat, pengusaha, begitu juga industri, sehingga untuk mengetahui baik buruknya pada suatu produk dapat ditentukan oleh konsumen yang merasakan. Terutama pada pengguna jasa layanan operator yang melakukan perpindahan merek karena

adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang dirasakan konsumen, dimana pengguna layanan operator seperti halnya kartu Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Pelanggan kartu Telkomsel pasti pernah mengalami ketidakpuasan seperti tarif yang ditawarkan Telkomsel cukup mahal dibandingkan operator lainnya, selain itu, jaringan Telkomsel dapat dikatakan luas akan tetapi di daerah pelosok masih kesulitan dalam mengakses entah dari telepon, sms maupun internet. Selain itu ketidakpuasan yang di alami pengguna kartu Indosat Ooredoo seperti halnya bonus yang ditawarkan tidak menentu dan jaringan yang kurang stabil di beberapa daerah sehingga mengakibatkan kesulitan dalam mengakses informasi.

Munculnya ketidakpuasan pelanggan karena adanya ketidakseimbangan antara fungsi dan kinerja pada produk yang tidak sesuai keinginan. Menurut Handraweni dan Halim dalam (Ratna, 2019) berpendapat bahwa munculnya ketidakpuasaan konsumen disebabkan adanya proses informasi dan evaluasi yang terdapat pada suatu produk maupun merek yang ada saat ini. Ketidakpuasan terhadap perpindahan merek juga dipengaruhi beberapa faktor pada pengguna jasa layanan operator seluler. Seiring perkembangan provider telekomunikasi akan menyebabkan persaingan antar berbagai operator seluler.

Faktor yang pertama adalah harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang harus di keluarkan konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkan seperti halnya produk maupun jasa. Selain itu, harga juga mempengaruhi terhadap konsumen untuk berpindah merek lain. Menurut (P. Kotler & Keller, 2014) Bahwa perusahaan akan menetapkan harga yang sama

pada produk maupun jasa dengan lebih tinggi ataupun lebih rendah dari pada pesaing utama. Perkembangan pada operator seluler yang terus meningkat akan menimbulkan persaingan seperti halnya persaingan harga pada berbagai operator. Banyaknya persaingan yang muncul pada operator seluler akan menjadikan keuntungan perusahaan tidak memuaskan.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Arumsari, 2012) Mengutarakan bahwa harga adalah atribut yang memiliki karakteristik perbedaan persepsi dari konsumen dan keberadaan suatu produk atau jasa. Seorang pembisnis dalam penetapan harga harus mempertimbangan kualitas dari produk atau jasa yang diperjualkan, sebab keterlibatan masyarakat dalam memenuhi target pasar sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut (Sinambow & Trang, 2015) Suatu nilai tukar berupa uang untuk mendapatkan barang atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan semakin bagus kualitas yang diperoleh konsumen.

Faktor kedua promosi berpengaruh dalam perpindahan merek karena untuk menarik konsumen. Promosi yang pada dasarnya adalah salah satu penentu bagi strategi pemasaran. Menurut (Mursid, 2016) Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, membujuk, mengajak, mendesak dan meyakinkan seorang dalam menggunakan produk. Biasanya promosi ditayangkan di iklan tv, media internet dan event-event. Semakin adanya promosi besar-besaran dalam operator seluler, perilaku konsumen akan meningkat untuk perpindahan merek.

Menurut (P Kotler & Keller, 2016) mengutarakan bahwa promosi kegiatan yang mengkomunikasikan kualitas suatu produk maupun jasa yang

bertujuan diberikan pada sasaran pembeli. Pada hakikatnya promosi yaitu seluruh kegiatan untuk penyampaian informasi tentang suatu produk barang maupun jasa kepada konsumen atau sasaran pasar yang memberitahu tentang kegunaan, keistimewaan, dan keberadaannya akan merubah sikap perilaku konsumen untuk bertindak berpindah ke merek lain.

Faktor ketiga kualitas produk sangat berperan dalam perpindahan merek pada suatu produk maupun jasa. Menurut (Nurhayati, 2011) kualitas produk merupakan kesesuaian dalam pemakaian produk untuk mencapai harapan konsumen sesuai kebutuhannya. Terdapat produk operator seluler yang menawarkan bermacam-macam kualitas produknya untuk menarik konsumen untuk berlangganan. Hal ini akan timbul persaingan bisnis dan menjadikan perusahaan operator seluler dari berbagai merek akan berlomba-lomba menjual produknya salah satunya dengan meningkatkan kualitas produknya. Semisal jika konsumen provider mengalami ketidaksesuaian dalam pemakaian seperti halnya kualitas jaringan internet yang kurang stabil mereka akan mencari merek lain.

Menurut (Weenas, 2013) Mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kinerja dari produk yang memiliki fungsi seperti keseluruhan daya tahan, jaminan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan suatu produk. Bahwa kualitas produk sangatlah penting dalam suatu pembelian produk, dimana konsumen akan memilih menetap memakai atau memilih untuk berpindah merek.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus swasta terfavorit yang berlokasi di Ponorogo. Selain dari itu Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah berakreditasi B pada SK BAN-PT. Kampus tersebut juga memiliki berbagai banyak Fakultas dengan begitu mahasiswa bisa memilih Fakultas yang diminati. Salah satu Fakultas yang banyak diminati mahasiswa adalah Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi memiliki jumlah mahasiswa aktif terbanyak sekitar 1.433 mahasiswa. Jumlah tersebut terbagi 3 program studi yaitu Manajemen sebanyak 853 mahasiswa, Ekonomi Pembangunan sebanyak 100 mahasiswa, Akuntansi-D3 sebanyak 52 mahasiswa sedangkan Akuntansi-S1 sebanyak 428 mahasiswa. Dimana dari 3 program studi tersebut yang banyak diminati merupakan prodi manajemen sehingga tidak heran jumlah mahasiswanya cukup banyak. Dalam penelitian ini subjeknya adalah mahasiswa yang dianggap dapat mempertimbangkan dalam keputusan perpindahan merek secara matang. Berdasarkan pemikiran mahasiswa yang menyikapi suatu fenomena yang lebih kritis.

Fenomena yang terjadi bahwa mahasiswa memiliki peran yang penuh dalam memilih provider yang diinginkan. Kebutuhan mahasiswa saat ini semakin banyak dalam menjalankan perkuliahan, oleh karena itu membutuhkan jasa layanan operator seluler yang stabil jaringannya untuk memperlancar pembelajaran yang kerap dilakukan secara online. Kecanggihan dalam pembelajaran akan mendukung mahasiswa dalam mendapatkan materi perkuliahan dengan cepat, selain itu kegiatan pembelajaran saat ini memerlukan kecanggihan teknologi seperti jaringan internet yang mendukung agar mahasiswa tidak kesulitan melakukan

pembelajaran online di *googlemeet* dan *classroom*. Setiap layanan operator menawarkan berbagai fasilitas dan kebutuhan konsumen sehingga mahasiswa melakukan perpindahan merek.

Perpindahan merek disebabkan karena adanya beberapa faktor yang dipertimbangkan seperti halnya faktor pertama adalah harga sangatlah berpengaruh dalam pembelian produk maupun jasa apa lagi untuk mahasiswa. Faktor kedua promosi yang ditawarkan dari layanan operator seluler sangatlah bervariasi yang ditampilkan di berbagai media sosial untuk menarik konsumen berupa bonus, diskon, dan berbagai operator seluler yang mengadakan event-even menarik untuk menampilkan produknya. Faktor ketiga kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap pembelian produk maupun jasa yang memiliki fungsi sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Pada Provider Indosat ke Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2017 - 2020)***

1. Rumusan Masalah

Pada dasarnya sesuai uraian latar belakang diatas, bahwa rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek provider Indosat ke Telkomsel ?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel ?

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan lebih fokus pada permasalahan yang diangkat karena perlunya pembatasan variabel yang berkaitan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel
2. Faktor dari ketidakpuasan konsumen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

1. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian :

Penelitian ini memiliki sebuah tujuan yang memperlihatkan suatu penelitian yang diuji secara benar dari sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel

B. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini memiliki pengertian sebuah kegunaan atau daya yang digunakan oleh pihak-pihak yang bersangkutan berupa sebuah evaluasi yang diberikan oleh peneliti setelah penelitian selesai. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat secara Teoritis

1. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang bidang pemasaran khususnya pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap perpindahan merek pada provider Indosat ke Telkomsel.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah ilmu dan pengalaman tentang pemahaman pada perilaku konsumen terhadap pergantian merek

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atas tindakan yang dilakukan oleh perusahaan Telekomunikasi agar konsumen tertarik untuk melakukan perpindahan merek.

