

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam zaman era globalisasi saat ini perkembangan dunia semakin maju dan cepat. Kebutuhan manusia akan komunikasi menjadi semakin meningkat. Komunikasi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam hidup bermasyarakat dengan yang lainnya. Perkembangan telekomunikasi *mobile* dan *fixed wireless* di dunia sangat erat kaitannya dengan perkembangan di bidang teknologi. Dahulu, untuk melakukan komunikasi jarak jauh, orang saling berkiriman surat dan telegram. Kemudian mulai berkembang kebutuhan akan kecepatan penyampaian pesan dan diciptakanlah telepon. Kita mengenalnya dengan telepon rumah dengan kabel. Lalu kebutuhan manusia yang semakin *complicated* dan beragam. Untuk keperluan mobilisasi, sekarang orang membutuhkan cara berkomunikasi yang praktis, yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Saat ini alat komunikasi yang mudah dibawa menjadi sangat penting. *Mobile phone* kemudian menjadi kebutuhan dan bukan lagi menjadi barang mewah. Sistem kerja *mobile phone* tidak dapat dipisahkan dengan sebuah alat yang menjadi kunci pengaktif *mobile phone* yaitu kartu seluler atau *Sim Card*. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa

telekomunikasi di Indonesia. Terdapat banyak pilihan kartu seluler yang dapat digunakan oleh pengguna *mobile phone* dan hal ini menjadi suatu persaingan yang menarik antara operator kartu seluler. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Selain GSM, ada pula operator seluler yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*), yaitu PT. Bakri Telkom (Esia), Indosat (Star-One), Mobile-8 (Fren) dan PT. Telkom (Flexy). GSM adalah sebuah teknologi komunikasi bergerak yang tergolong dalam generasi kedua (2G) sedangkan CDMA termasuk salah satu dari teknologi komunikasi generasi ketiga (3G).

CDMA (*code division multiple access*) adalah teknologi akses jamak dimana masing-masing user menggunakan code yang unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi repeater dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. CDMA tarifnya akan jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Teknologi CDMA pada

awalnya dipergunakan dalam komunikasi radio militer Amerika Serikat (AS), mulai tahun 1990 patennya diberikan kepada *Qualcomm, Inc.* dan dijadikan sebagai standar seluler digital di AS sejak tahun 1993. Oleh karena itu tidak heran jika teknologi ini sangat aman karena tidak dapat digandakan (dikloning). Sehingga teknologi ini sangat cocok bagi kegunaan layanan telepon banking, seperti transfer, cek saldo, dll.

Teknologi CDMA merupakan teknologi yang dapat menghasilkan kapasitas besar, sehingga memungkinkan bagi operator-operator CDMA untuk menekan biaya yang menyebabkan tarif menelepon dengan CDMA bisa menjadi murah. Operator-operator CDMA melakukan persaingan dalam peran harga. Kondisi ini mengakibatkan ketatnya persaingan antar operator kartu seluler khususnya CDMA dalam menarik perhatian para pengguna *mobile phone*. Persaingan tersebut cenderung menitik beratkan pada fasilitas yang ditawarkan. Setiap kartu seluler CDMA memberikan fasilitas yang berbeda. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan antara lain berupa bonus pulsa, harga rendah untuk setiap *call unit* dan sms, kelancaran jaringan, pilihan voucher yang bervariasi mulai dari yang berharga hanya sepuluh ribuan sampai dengan yang berharga ratusan ribu serta *handphone* yang ditawarkan juga menarik.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk

tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007). Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Giddens, *et al* (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Keller, 2009). Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Maka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Loyalitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana

loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002).

Loyalitas ini dapat dilihat dari sikap para konsumen, yaitu keengganan pengguna *mobile phone* untuk berganti-ganti kartu selulernya. Loyalitas setiap pengguna kartu seluler dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat relatif, seperti jumlah penghasilan, jenis pekerjaan, hal yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna kartu seluler serta bisa juga dipengaruhi oleh *Switching Cost* atau biaya peralihan (biaya yang harus dikeluarkan bila ingin beralih atau berganti produk).

Aydin dan Ozer (2004) dalam Adhitya (2007) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001) dalam Aditya (2007) *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. Secara umum dapat dijelaskan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu produk ke produk yang lain. *Switching cost* atau rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar atau pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan resiko finansial, sosial dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell dalam Karsono 2008). Dwyer dan Tanner (1999) dalam Wenny (2008) juga

mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah dengan denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari provider lain. *Switching cost* juga dapat dikaitkan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan yang penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain. Secara teoritis dan empiris telah dibuktikan bahwa *switching cost* memegang peranan penting terutama bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Penelitian ini merupakan replikasi dan memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Putranto Ardhani (2007). Penelitian tersebut mengenai pengaruh *switching cost* sebagai pemoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen GSM pra bayar di kotamadya Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut mengukur *switching cost* sebagai pemoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan metode analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*), diperoleh hasil kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini karena dipengaruhi oleh berbagai hal, antara lain kesesuaian antara harapan sebelum membeli dengan sesudah menggunakan kartu GSM pra bayar, layanan (jangkauan, area, harga, dll) yang memuaskan yang

diberikan oleh operator kartu seluler GSM pra bayar pada konsumen. Loyalitas pelanggan akan lebih kuat pada pelanggan yang mempertimbangkan *switching cost* daripada mereka yang tidak. Dengan adanya *switching cost* ini paling tidak konsumen harus mengeluarkan tambahan biaya bila membeli kartu GSM pra bayar yang baru. Sedangkan, pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas konsumen akan semakin lemah pada konsumen dengan tingkat pengakuan yang tinggi terhadap *switching cost* dibanding pada pelanggan dengan tingkat pengakuan yang rendah *switching cost* tidak terdukung. Kondisi ini menjelaskan dengan ada ataupun tidak adanya *switching cost*, kepuasan konsumen sudah sangat kuat dalam mempengaruhi loyalitas. Hal ini disebabkan oleh murahnya kartu perdana GSM pra bayar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan menguji kembali “ **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi**”. Adapun subyek penelitian yang akan diteliti adalah pengguna kartu seluler CDMA meliputi : Flexi, Esia, Star-One dan Fren.

B. Batasan penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penelitian ini perlu memberi batasan-batasan masalah, yaitu sebagai berikut :

Responden yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna kartu seluler CDMA di kota Yogyakarta yang pernah beralih

kartu seluler. Pengguna kartu seluler GSM ke CDMA dan CDMA ke CDMA.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen?
2. Apakah switching cost berperan sebagai moderasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian yang mengambil pokok masalah Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis *switching cost* berperan sebagai moderasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan banyak manfaat yang dapat diperoleh, antara lain:

1. Bagi operator Kartu seluler

Dapat menambah masukan bagi operator kartu CDMA dalam melakukan pengambilan keputusan terutama untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan kartu seluler CDMA.

2. Bagi pihak lain

Dapat menambah pengetahuan, informasi, dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Sebagai sarana belajar guna menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang loyalitas konsumen serta penerapan ilmu yang