

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran, jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006). Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dari definisi diatas tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Kegiatan bisnis internal meliputi menghubungkan karyawan organisasi satu sama lain melalui intranet untuk meningkatkan pertukaran informasi, memfasilitasi penyebaran pengetahuan dan dukungan pelaporan manajemen. *Electronic commerce* berkaitan dengan fasilitasi transaksi dan penjualan produk dan layanan online, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital, cukup sering meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, *e-payment*, dan, untuk barang digital, distribusi online (yaitu untuk kegiatan dukungan purna jual) (Jelassi & Enders, 2008).

Zeithaml, dkk (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan Lupiyoadi (2006).

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat

tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004:16-17).

Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu, dan biaya, yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah dari produk lamanya. “Istilah *Intention* digunakan untuk dua hal yang berbeda tetapi dengan maksud yang berkaitan” Horton (Milang 2007). Pertama, *Intention* sebagai “*a propensity to buy*” adalah sejauh mana besarnya kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan membeli. Kedua, *Intention* sebagai sebuah rencana untuk mengimplementasikan keputusan pembelian kategori produk yang dipertanyakan.

Switching Intention atau niat untuk berpindah hal ini sebenarnya memegang teguh komitmen pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu di masa depan meskipun situasional kendala atau pengaruh pemasaran untuk menyebabkan perilaku beralih. Bansal, et. al. (2005 dalam Lizadan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Aplikasi BBM (*BlackBerry Messenger*) adalah salah satu aplikasi *chatting* yang sempat populer di Indonesia, bahkan di dunia. BBM menjadi aplikasi pesan instan pertama yang juga mendukung pengiriman gambar dan file. Akan tetapi, aplikasi ini hanya tersedia dalam sebuah ponsel dengan merek *Blackberry*. Seiring dengan perkembangannya, *Blackberry Messenger* akhirnya bisa juga dinikmati oleh para pengguna *smartphone*. Lewat aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah mengirim gambar, pesan, suara, bahkan video dengan cara yang sangat mudah.

Pengguna BBM harus meng-*invite* beberapa PIN terlebih dahulu. Hal ini bukan menjadi masalah saat pertama kali BBM rilis. Akan tetapi, hal itu menjadi masalah saat mulai banyak bermunculan aplikasi *chatting* yang lain. Aplikasi seperti WhatsApp, WeChat, Line, dan sebagainya dirasa lebih banyak menawarkan kemudahan dalam pemakaiannya. Alasan ini lah beberapa para pengguna *smartphone* beralih tidak menggunakan aplikasi BBM. Saat pengguna install WhatsApp, WeChat, Line, dan sebagainya maka secara otomatis nomor yang ada di kontak akan langsung terbaca, berbeda dengan aplikasi BBM yang mengharuskan me-*invite* terlebih dahulu, dan kontak di BBM tidak tersinkron secara otomatis dengan kontak di telepon atau HP.

Pengguna BBM harus menanyakan kode PIN terlebih dahulu untuk menambahkan kontak. Berbeda dengan aplikasi chat lainnya yang langsung terintegrasi dengan *phonebook* di *smartphone* seperti WhatsApp, Line, Skype, Telegram, dan lainnya. Ternyata hal inilah cukup berpengaruh dan menjadi salah satu penyebab

mengapa aplikasi BBM mulai ditinggalkan. Aplikasi BBM ini juga terlalu banyak iklan dalam notifikasi pembaharuan yang mengganggu. Tampilan BBM sulit diubah. Aplikasi chatting begitu mudah gonta-ganti tampilan latar belakangnya, berbeda dengan aplikasi BBM yang termasuk sulit di rubah berdasarkan keinginan pengguna. BBM memang mulai menayangkan iklan di aplikasi. Namun iklan terlalu banyak memenuhi *feeds* di BBM sehingga menutupi *feeds* status yang dibuat oleh kontak-kontak di BBM. Makin berat saat digunakan, seperti untuk mengirim pesan, mengirim gambar, memuat ulang *feeds*, karena makin banyak fitur yang tersedia. Cenderung dengan adanya pembaruan aplikasi BBM terbaru malah sering bikin *error* bahkan menutup sendiri, saat sedang digunakan. Kecepatan pengiriman pesan yang lambat, apalagi proses pengiriman foto atau video. Setelah BBM bisa dipakai di Android, banyak penjual *online* yang memakainya untuk jualan dan promosi. Akibatnya pesan promosi dan jualan tampil lebih banyak dibandingkan dengan pesan antar sahabat dan keluarga. Kini *developer Blackberry Messenger* mulai membesut beberapa fitur baru dalam aplikasi ini, Namun tampaknya, beberapa pengguna tak begitu tertarik lagi. Hal tersebut bisa kamu buktikan saat membuka *GooglePlay Store*. Sampai saat ini, *Blackberry Messenger* hanya diunduh 100 juta pengguna *GooglePlay Store*. Angka tersebut bahkan hanya 1/5 dari aplikasi Line yang telah didownload lebih dari 500 juta orang dan 1/10 dari WhatsApp yang diunduh lebih dari 1 miliar pengguna. Berdasarkan data dari CNN Indonesia tahun 2017 aplikasi BBM pernah mengalami populer dan di instal 101 juta pengguna, namun mengalami stagnan, dimana tahun 2019 di instal kurang lebih 100 juta pengguna atau tidak ada peningkatan dibanding whatsapp.

Permasalahan diatas dapat diketahui bahwa banyaknya pengguna aplikasi BBM yang beralih menggunakan aplikasi WhatsApp, hal ini juga dilihat berdasarkan data *pra-survey* yang dilakukan peneliti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen semester delapan dengan jumlah Mahasiswa sebanyak 379 Mahasiswa yang menunjukkan lebih dari 85% mahasiswa FEB yang beralih menggunakan aplikasi BBM ke Aplikasi WhatsApp, teknik sampel *pra-survey* yang digunakan dengan menggunakan *non-probability sampling* sebanyak 50 Mahasiswa, dengan bentuk pertanyaan mengacu pada *Switching Intention* dengan indikator niat berpindah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohsan, et.al (2011) ialah terdapat dalam tabel berikut beserta hasil *pra-survey*.

Tabel 1.1: Hasil *Pra Survey* Mahasiswa FEB

No	Bentuk Indikator	Hasil (%)
1	Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan layanan produk lebih baik.	85%
2	Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan keuntungan lebih.	
3	Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan produk dan layanan yang bervariasi.	

Sumber: Data Primer *pra-survey* Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jember

Tabel 1.2: Deskriptif Jumlah Pengguna BBM dan WhatsApp

No	Media	Jumlah pengguna	Persentase (%)
1	BBM	7	15%
2	WhatsApp	43	85%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer *pra-survey* Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jember

Berdasarkan data deskriptif jumlah pengguna BBM sebanyak 7 Mahasiswa dengan 15% yang berarti jauh lebih banyak pengguna WhatsApp dengan jumlah 43 Mahasiswa atau 85%. Maka hal ini menjadi permasalahan unik yang akan diangkat dalam penelitian ini sebagai fenomena bisnis mengenai peralihan penggunaan aplikasi dengan permasalahan, banyaknya pengguna aplikasi BBM yang beralih menggunakan aplikasi WhatsApp, sehingga peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan menjadi alasan penting akan hal perpindahan penggunaan BBM ke aplikasi WhatsApp tersebut ialah *e-servqual* dan atribut produk terhadap *switching intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan fenomena yang ditunjukkan dengan data, adapun teori dan empiris yang mendukung dalam penelitian ini ialah: Parasuraman, dkk (2002), Bressolles & Durrieu, 2011, p.4), Menurut Tjiptono (2008). Teori tersebut menyatakan bahwa *e-servqual* pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah dan didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Dewi (2014), Emelia (2016) dan Wijaya, dkk (2014), serta teori atribut produk dengan mengacu pada teori (Simamora, 2004:16-17, serta didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nelloh (2011), Dewi, dkk (2014). Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “faktor apa saja yang diasumsikan menjadi alasan penting

akan hal perpindahan penggunaan BBM ke aplikasi WhatsApp“. Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-servqual* pengaruh terhadap *switching intention*?
2. Apakah atribut produk pengaruh terhadap *switching intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-servqual* terhadap *switching intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap *switching intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta meningkatkan volume konsumen atau pengguna jasa.

