

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak memasuki generasi baru yang ditandai dengan kemunculan teknologi dalam perkembangan jaman informasi memegang peranan penting. Peranan teknologi dalam proses standar informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Sehingga hadirnya media baru memberi alternatif masyarakat dalam mencari dan memanfaatkan sumber-sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti media massa konvensional (tv, radio dan cetak) dituntut untuk melakukan intergrasi dengan media baru agar mampu memenuhi harapan baru bagi pelanggan setianya, baik pembaca online maupun cetak. Perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan (Lister 2003).

Menurut (Miarso 2007) Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Teknologi yang dibawa smartphone membuat penggunanya mempelajari cara-cara baru dalam berkomunikasi. Smartphone menawarkan berbagai aplikasi yang dapat menguatkan komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Saat ini banyak perusahaan telekomunikasi bersaing untuk menciptakan teknologi terbaru yaitu Android, Fenomena teknologi Android telah menjadi trending topic dikalangan pecinta gadget, sistem operasi telepon seluler yang dikembangkan oleh google ini telah banyak digunakan oleh masyarakat luas di berbagai negara. Menurut (Hermawan 2011) Android merupakan OS (*Operating System*) mobile yang tumbuh ditengah OS lainnya yang berkembang saat ini, OS lainnya seperti windows Mobile, i-phone OS, Symbian, dll.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan

konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Dilihat dari pengukuran kepuasan konsumen menurut (*Philip Kotler 1994* dalam Fandy Tjiptono *et al 2008*) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu: Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kartu komentar, menyediakan kotak saran dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

Menurut (*Colgate dan lang 2001*) *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi. Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan kedepannya.

Kepercayaan Merk (*Trust in Brand*) merupakan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek (*Kepperer,2008*). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti, Hal ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Kepercayaan memiliki dua dimensi yaitu *kredibilitas* dan *benevolence*. *Kredibilitas* di dasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah satu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama (*Doney dan Canon 1997* dalam Tjahyadi 2006) Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Customer Loyalty adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *refealls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler & Keller 2006). Sedangkan menurut (Griffin 2005) *Customer Loyalty* adalah seorang konsumen diikatkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu, usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Hasil karya penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching cost* dan *Trust In Brand* terhadap *Customer Loyalty* yang hasil penelitiannya yaitu beragam. Beberapa penelitian: Ningsih *et al* (2014): menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction*, *switching cost*, namun dari variabel X_3 *Trust In Brand* adanya negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Hal ini dibuktikan terhitung 0,427 dan t sebesar 0,799 dengan koefisien 0,114. Penelitian Risdianto *at al* (2014) menemukan adanya pengaruh hubungan yang positif dan signifikan dari semua variabel, Hal ini dibuktikan terhitung variabel *customer loyalty* menunjukkan nilai *coefficient determination* (R^2) sebesar 50,2%. Penelitian Nisa *at al* (2013) menemukan pengaruh positif dan signifikan dari semua variabel, hal ini dibuktikan terhitung dari hasil uji f sebesar 28,299 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,724.

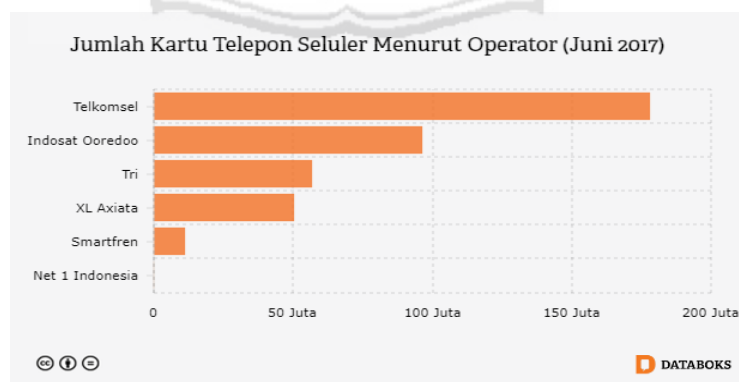
Penelitian ini mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *Trust in Brand* berpengaruh negatif pada penelitian Ningsih *at al*. Dan hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya Risdianto dan Nisa yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan

terhadap masing-masing variabel Y (terikat). Dengan adanya fenomena *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori *customer satisfaction* (X1), *Switching Cost* (X2), dan *Trust In Brand* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sangat berpengaruh dalam rangka memperkaya studi ilmu pemasaran..

PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan bisnis operator telepon seluler yang bergerak di bidang telekomunikasi yang saat ini menjadi market leader di Indonesia. Telkomsel terus berusaha untuk memberikan nilai tambah untuk pelanggan, lingkungan bisnis, dan saat ini berusaha memaksimalkan pelayanannya yang terbaik untuk pelanggan agar tercipta menjadi *customer loyalty*. Telkomsel yang saat ini berslogan “*Begitu Dekat Begitu Nyata*” diharapkan tetap menjadi pilihan utama bagi pengguna seluler di Indonesia. Semakin ketatnya persaingan didunia telekomunikasi dan banyaknya sarana-sarana telekomunikasi yang diciptakan beberapa perusahaan membuat persaingan usaha didunia telekomunikasi semakin ketat, dimana perusahaan-perusahaan saling bersaing dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang mampu memberikan kemudahan bagi para pelanggannya.

Berikut nama-nama pesaing Data seluler Telkomsel di wilayah Indonesia:

Tabel 1.1. Daftar pesaing data seluler Telkomsel di Indonesia



Sumber Data : Kata Data ;

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/12/berapa-jumlah-kartu-telepon-seluler-yang-beredar>

Dari tabel 1.1. diketahui bahwa ada beberapa jumlah pesaing penggunaan data seluler yaitu Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata, Smartfren, namun Telkomsel masih menjadi *market Leader* di Indonesia sampai saat ini, dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pengguna data seluler Telkomsel mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan hal ini sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* tersebut. Telkomsel mengembangkan serangkaian strategi teknologi LTE atau *Long Term Evolution* lebih dikenal dengan sebutan teknologi 4G-LTE untuk membedakannya dengan teknologi 3G adalah teknologi terbaru komunikasi data nirkabel.

Fenomena baru teknologi LTE (*Long term evolution*) merupakan sebuah standar komunikasi akses data dan nirkabel tingkat tinggi berbasis pada jaringan GSM/EDGE, untuk akses data kecepatan tinggi menggunakan perangkat seluler maupun perangkat lainnya. Dilihat dari perkembangan teknologi komunikasi jaringan seluler di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dari yang mulai mengenal jaringan 2G, 3G dan sekarang memasuki dunia 4G-LTE Layanan LTE pertama kali diadopsi oleh operator seluler *Teliasonera di Stockholm dan Oslo* pada tanggal 14 Desember 2009. 4G memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia. Tujuan dari LTE adalah meningkatkan kapasitas dan kecepatan jaringan data nirkabel yang telah dikembangkan pada awal milenium baru.

Koneksi Internet dengan menggunakan teknologi 4G-LTE mampu mencapai kecepatan akses data untuk mengunduh (*download*) hingga 300 Mbps dan untuk mengunggah (*upload*) 75 Mbps. Sejak didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan diseluruh Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan LTE, diawal peluncurannya Telkomsel hanya bisa diakses di dua kota yaitu Jakarta dan Bali (Purnawati:2014). PT Telkomsel menjadi market leader dengan pengguna terbanyak dibandingkan pengguna operator lainnya. Peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian dengan cara melakukan wawancara terhadap Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2014.

Berikut ini data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2 Hasil pra penelitian konsumen Mahasiswa/i Manajemen 2014 pengguna data seluler 4G Telkomsel

No	Merek	Konsumen	Presentase
1	Telkomsel	15	50 %
2	Indosat	8	26,6 %
3	XL	3	10 %
4	Axis	2	6,6 %
5	Tri	2	6,6 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : data primer (diolah 2017)

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi tahun 2014 Telkomsel masih menduduki pengguna terbanyak dengan presentase sebesar 50% dibandingkan dengan merek produk data seluler lainnya. Salah satu alasan mengapa Telkomsel menjadi *Market Leader* di Indonesia atau dikalangan mahasiswa saat ini, karena dimanapun konsumen berada jaringan Telkomsel dapat dijangkau dengan mudah dan cepat sehingga pelanggannya itu sendiri yang setia terhadap penggunaan data seluler Telkomsel. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Menurut Philip Kotler 2002). Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar?

2. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar?
3. Apakah *Trust in Brand* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Switching Cost* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *trust in brand* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, teori-teori yang didapat saat perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan perbandingan dengan kesesuaian yang ada
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang

diperoleh selama study di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember.

