

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bersaing, bertahan hidup dan bahkan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus merangkul pelanggan-pelanggan potensial agar pelanggan dari perusahaan lain dapat menjadi pelanggan perusahaan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas.

Loyalitas, dapat terjadi bila konsumen merasakan kepuasan pasca mengkonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat diartikan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler & Keller, 2009 173-181)

Konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu merek, jika ia merasa kepuasan pasca mengkonsumsi produk atau jasa. Pasca mengkonsumsi produk atau jasa konsumen tidak akan selalu merasakan kepuasan tetapi akan pula merasakan ketidakpuasan pasca mengkonsumsi produk atau jasa. Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar (Kotler & Keller 2009: 170). Ketidakpuasan yang terjadi pasca mengkonsumsi produk atau jasa dapat menjadi

penyebab konsumen dalam melakukan perpindahan merek (Van Trijp et al 1992 dalam wulandari).

Perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu (Peter dan Olson 2008:162). Perpindahan merek yang dilakukan konsumen dipengaruhi banyak faktor, selain faktor ketidakpuasan pasca mengkonsumsi produk atau jasa faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah dimensi faktor internal yaitu keinginan untuk mencari variasi. Konsumen saat ini memiliki tuntutan yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntutan tersebut tidak terpenuhi, maka konsumen mencari alternatif lain yang lebih baik. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson 2003:183).

Dalam perkembangannya, telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM (*Global system for mobile communication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM merupakan jalur sempit yang meleluaskan delapan panggilan secara serempak pada frekuensi radio yang sama. GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan pascabayar konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan. Berikut adalah daftar GSM Prabayar di Indonesia.

Tabel 1.1
Operator GSM prabayar di indonesia

NO	PERUSAHAAN	MEREK
1	PT. Excelcomindo	XL
2	PT. Lippo Telecom	AXIS
3	PT. Hutchison	3 (<i>THREE</i>)
4	PT. Indosat	Mentari IM3
5	PT. Telkomsel	Simpat Simpati LOOP AS

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_indonesia, diunduh tanggal 08 Oktober 2014

Dari tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat banyak pilihan akan produk GSM prabayar yang ada pada saat ini. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan menggunakan produk mereka.

Konsumen telekomunikasi di Indonesia lebih cenderung menggunakan GSM prabayar dibandingkan dengan pascabayar. Beberapa alasan pelanggan telekomunikasi lebih menyukai sistem pembayaran ini adalah Pertama mereka lebih bisa mengendalikan biaya. Kedua prosedur menggunakan kartu prabayar ini

lebih mudah jika dibandingkan dengan sistem pascabayar. Ketiga lebih banyak pilihan merek. Keempat mereka kurang mengenal dan memahami sistem pasca bayar.

Tabel 1.2
TOP Brand Index Kategori GSM Prabayar

NO	MERЕК	2012	2013	2014
1	Simpati	37,1 %	34,9 %	30,2 %
2	IM3	17,8 %	20,0 %	16,9 %
3	XL Prabayar	17,2%	13,4%	16,7%
4	AS	10,9%	12,0%	13,9%
5	Mentari	6,2%	4,5%	5,0%
6	Axis	5,9%	7,7%	8,3%
7	3 (<i>Three</i>)	3,0%	6,8%	8,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012-2014> Diunduh 08 oktober 2014

Persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2012 hingga 2014 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 37,1% menjadi 34,9%, dan di tahun 2014 sebesar 30,2%. Meskipun begitu, jika diakumulasikan penurunan presentase yang dialami Simpati dari tahun 2012 hingga 2014 adalah sebesar 6,9%.

Menurut data Top Brand Index di atas penulis melakukan kuisioner pra penelitian, sebagai tambahan untuk memperlihatkan fenomena masalah yang terjadi di lapangan sebenarnya. Penulis meneliti 30 orang untuk mengisi

kuisisioner, yang terdapat pertanyaan yang sudah dirancang. Hasil dari kuisisioner prapenelitian bahwa 30% responden melakukan perpindahan dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar three. 27% responden melakukan perpindahan dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar Im3. 20% responden melakukan perpindahan dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar axis. 17% responden melakukan perpindahan dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar XI dan 6% responden melakukan perpindahan dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar mentari. Responden berpindah merek dengan berbagai alasan dari hasil penelitian 33% responden berpindah merek dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar karena harga GSM prabayar simpati yang mahal. 27% responden berpindah merek dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar karena layanan internet yang sering mengalami gangguan. 23% responden berpindah merek dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar karena sinyal yang tidak stabil. Dan 17% responden berpindah merek dari GSM prabayar simpati ke GSM prabayar karena Bosan, dan ingin mencoba merek lain.

. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen GSM Prabayar Simpati”** (Studi Kasus di kalangan mahasiswa STIE Ekuitas Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ketidakpuasan konsumen GSM prabayar Simpati?
2. Bagaimana kebutuhan mencari variasi konsumen GSM prabayar Simpati?
3. Bagaimana keputusan perpindahan merek GSM prabayar Simpati?
4. Seberapa besar pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek GSM prabayar Simpati?
5. Seberapa besar pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek GSM prabayar Simpati?
6. Seberapa besar ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek GSM prabayar Simpati?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan memperoleh data, mengolahnya, menganalisis serta mengintrepretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan data ilmiah yang berbentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi EKUITAS.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana ketidakpuasan konsumen GSM prabayar Simpati?
2. Untuk mengetahui bagaimana kebutuhan mencari variasi konsumen GSM prabayar Simpati?
3. Untuk mengetahui bagaimana perpindahan merek konsumen GSM prabayar Simpati?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek konsumen GSM prabayar Simpati?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek konsumen GSM prabayar Simpati?
6. Untuk mengetahui seberapa besar ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen GSM prabayar Simpati?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Praktisi / Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Keilmuan

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan, menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik secara lebih lanjut, serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai

ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek sebagai bahan pembandingan dan pengkajian secara lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data primer dari pengguna GSM prabayar yang berada di lingkungan STIE EKUITAS. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 2 Oktober 2014.

