

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi ini membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, khususnya dalam perusahaan operator jaringan telepon seluler. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kartu perdana seluler memungkinkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan karakteristik yang dibentuk dari pola pembelian dengan pergantian ataupun perubahan dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002). Pergantian merek tersebut dapat dipengaruhi oleh beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen lain dan adanya masalah yang ditemukan dalam pembelian produk yang sudah dibeli.

Konsumen merupakan aset penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat lebih kreatif dalam menciptakan peluang dan inovasi produk. Mengembangkan hubungan jangka panjang dan saling bersama dengan pelanggan dapat mempertahankan strategi yang sudah ada dan dapat menumbuhkan pengaruh positif melalui kata-kata dari konsumen satu ke konsumen yang lain merupakan cara efektif dan efisien untuk mempengaruhi pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Dimiyati, 2015).

Konsumen menginginkan layanan yang cepat, mudah dan tanggap. Seringkali kualitas layanan yang diberikan produsen kepada konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kenyamanan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen, saat konsumen merasa nyaman dengan segala kualitas layanan yang diberikan oleh produsen maka banyak kemungkinan konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang sudah dipakainya. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh produsen tidak sesuai dengan yang diharapkan atau layanan yang kurang baik kepada konsumen dapat mengakibatkan konsumen tersebut beralih ke merek lain yang memberikan layanan lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Wahab dkk. (2010) berfokus pada studi kualitas layanan dari dimensi yang berbeda dari semua layanan yang diberikan oleh perusahaan mobile berdasarkan penyelidikan empiris yang dilakukan di Yordania dan menunjukkan korelasi negatif yang kuat ketika kualitas layanan terkait dengan peralihan merek. Di negara maju yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan seperti Jerman, kurangnya layanan pelanggan merupakan faktor yang cukup mempengaruhi pelanggan seluler beralih ke merek lain (Martins, et al., 2011).

Loyalitas merek merupakan indikator dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang dapat mengikat dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih merek. Ferrel (dalam Wardani, 2010) loyalitas merek dapat dipahami sebagai perilaku positif yang ditunjukkan suatu merek yang dapat mendorong

konsumen untuk secara konsisten dalam membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Agar tidak kehilangan konsumen maka perusahaan harus membuat perubahan dari sisi harga maupun unsur-unsur dalam produk dengan tetap mempertahankan kualitas yang sudah baik.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Sejumlah produsen menawarkan produk dengan harga yang berbeda-beda, harga juga dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih merek. Sebagai contoh harga yang ditawarkan oleh merek yang sedang dipakai konsumen memiliki harga yang tinggi, sedangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dan memiliki karakteristik yang sama.

Dalam sebagian besar penelitian menemukan bahwa harga layanan dan tarif panggilan merupakan penentu utama peralihan merek di hampir semua kasus. Narayan dan Jain (2011) menemukan bahwa harga dan tarif panggilan selalu menjadi salah satu faktor yang menentukan peralihan merek berdasarkan studi yang dilakukan di Korea, Finlandia dan India. Namun, telah ditemukan bahwa kedua faktor ini adalah penentu terpenting di Arab Saudi. Menurut survei yang dilakukan oleh CITC (2010). Studi tersebut menemukan bahwa faktor harga dan faktor tarif panggilan adalah alasan utama untuk beralih ke operator lain. Value Added Services dianggap dalam sejumlah penelitian sebagai penentu perpindahan, tapi mungkin bukan yang utama (Singla dan Bansal, 2010).

Adanya Konsumen memiliki tingkat kepuasan tersendiri dari sebuah produk yang digunakannya. Kepuasan konsumen menjadi prioritas dari beberapa perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasa terpuaskan akan kebutuhan dan keinginannya akan tetap menggunakan produk tersebut tetapi apabila konsumen merasa kecewa akan produk yang dipakainya konsumen akan mencari informasi produk dari merek lain yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan, dengan begitu konsumen akan beralih pada merek lain yang menawarkan manfaat lebih.

Dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen maka konsumen akan lebih dapat bertahan. Sebuah studi yang dilakukan di Bahrain mengungkapkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan brand switching kuat (Almossawi, 2012)

Berdasarkan isu diatas maka peneliti dapat mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler”**

1.2 Rumusan Masalah

Memperhatikan dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Apakah kualitas layanan yang buruk, harga produk yang tinggi dan ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan, dalam penelitian ini yang menjadi tujuannya adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang buruk, harga produk yang tinggi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler seluler.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini bisa menambah pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen yaitu perpindahan merek.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berminat dalam bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori yang berupa pengertian dan definisi yang dikutip dari beberapa literatur-literatur yang diantaranya literatur nasional dan internasional yang akan mendorong untuk mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini diuraikan secara singkat mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasioan, pengukuran variable, jenis dan sumber data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian berisikan tentang deskripsi lokasi penelitian menggambarkan tentang lokasi penelitian, penyajian dan analisis data menggambarkan perlakuan data dalam tabel-tabel dan kalimat-kalimat, interpretasi data mengungkapkan tentang penafsiran berdasarkan hasil penyajian dan analisa data berdasarkan teori-teori.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan menyajikan pemaknaan secara terpadu terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh. Bentuk-bentuk penulisan kesimpulan dapat berupa butir-butir maupun bentuk esai padat. Dari kesimpulan selanjutnya penulis dapat memberikan saran-saran atau rekomendasi.