

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri di bidang telepon seluler di Indonesia sejak 15 tahun lalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jumlah pengguna telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan Indonesia menempati posisi ke empat di Asia sebagai salah satu negara dengan pengguna *mobile phone* terbanyak setelah Korea Selatan, China, dan Jepang di kutip dari *Indonesia Commercial Newsletter* (2011). Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan ter up date. Di era Globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone seperti android, iphone, ipad, tablet, note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk layanan seluler juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar.

Dengan market share yang sangat kompetitif tidak ada monopoli bisnis telekomunikasi di Indonesia. Hal itu menjadi pemicu suatu perusahaan agar memiliki strategi

berbeda untuk memenangkan kompetisi atau bertahan pada persaingan yang ketat. Maka customer retention muncul sebagai salah satu strategi pengembangan market share (Minarti & Segoro, 2014). Dengan melihat situasi pada era new normal saat ini persaingan bisnis jenis layanan jasa semakin ketat, dimana banyak produk dan jasa yang bersaing dalam pemenuhan dan keinginan konsumen di tambah lagi di masa pandemi ini membuat komunikasi online sangat di butuhkan, hal inilah yang dapat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan dasar dari sebuah perusahaan harus mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan customer retention. Mempertahankan pelanggan yang sudah merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padma et al., 2016), memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer retention. Sehingga bisa disimpulkan bahwa memang kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer retention.

Tabel 1 Presentase Pengguna Jenis Layanan di Indonesia (sumber: databoks)



Saat ini di Indonesia mempunyai tujuh jenis provider diantaranya PT. Hutchison 3 atau biasa disebut tri, PT. Telekomunikasi seluler atau Telkomsel, PT. Indosat, PT. Bakrie Telkom, PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia atau Ceria, PT. Smartfren, dan PT. XL Axiata. Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini.

PT. Telkomsel Tbk merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu pionir perusahaan telekomunikasi dengan perjalanan yang telah dilalui, perusahaan telah berevolusi menjadi perusahaan telekomunikasi dengan jasa yang terlengkap di Indonesia. Produk dan layanan yang diberikan perusahaan mencakup jasa seluler dan *broadband* 4G, jasa telepon tetap, dan jasa MIDI (multimedia, komunikasi data dan internet).

Tingkat *Satisfaction customer* dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka panjang serta untuk mendapatkan keuntungan (C. Y. Lee, 2019). Ini tidak berarti perusahaan sekedar memaksimalkan kepuasan pelanggan, akan tetapi perusahaan harus mendapatkan keuntungan melalui menjamin kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan linier yang positif antara kepuasan pelanggan dan sikap tanpa syarat (Hamilton et al., 2016). Kepuasan dan loyalitas sebagai konsep vital dan strategis dalam literatur pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan pemasar. Loyalitas pelanggan adalah topik utama dalam literatur perilaku konsumen. Signifikansi loyalitas merek dapat diperkirakan dengan fakta bahwa faktor ini merupakan ukuran kinerja bisnis, yang mempengaruhi kinerja keuangan suatu organisasi (Mikhael et al., 2013). Itulah mengapa sangat penting bagi setiap perusahaan meningkatkan loyalitas pada produk, agar konsumen tidak mencari alternatif lain yang dapat merugikan perusahaan.

Alternative attraction adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan semakin banyaknya alternatif, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan (Maity et al., 2018). Keadaan ini dapat menjadi ancaman bagi penyedia jasa. Niat berpindah adalah suatu keinginan seseorang untuk berpindah, masih berbentuk keinginan dan belum terwujud dalam sikap yang nyata. Jika keinginan ini terwujud dalam sikap yang nyata maka disebut perpindahan pelanggan.

Post-purchase regret merupakan reaksi yang ditampilkan oleh individu, reaksi ini memberikan gambaran apakah individu suka atau tidak suka, pilihan, perilaku dan kepuasan yang dirasakan individu terhadap produk (Zhao et al., 2021). Individu sepatutnya harus berpikir dahulu sebelum merasa menyesal. Bagi individu mengalami penyesalan, mereka harus memproses kognitif dengan membandingkan satu pilihan (yang dipilih) dengan pilihan lain (terdahulu) (Fillon et al., 2021). Jika hasil perbandingan tersebut dilihat menjadi tidak menguntungkan (yaitu jika opsi terdahulu yang dianggap lebih baik daripada pilihan sekarang), maka individu cenderung merasakan penyesalan atas tindakan mereka. Hasil penelitian (Cuello-Garcia et al., 2020) mengatakan bahwa secara khusus, efek dari daya tarik alternatif, pasca-pembelian dan penyesalan yang diantisipasi dan perilaku beralih masa lalu telah dipelajari. Sedangkan berkenaan dengan antisipasi pembelian berdasarkan hasil penelitian (Lila Meutia Iskandar, 2013) mengatakan bahwa semakin negatif emosi yang dirasakan konsumen, semakin buruk keputusan pembelian yang di buatnya, sehingga konsumen berpeluang mengalami penyesalan pasca pembelian.

Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan (*mencari variasi*) di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dari suatu merek ke merek lainnya (Mukherjee &

Althunizen, 2020). Berpindahnya konsumen ke jenis layanan yang lain merupakan sebuah masalah besar bagi perusahaan, terlebih jika pelanggan yang melakukan switching tersebut merupakan pelanggan potensial (Tidd & Hull, 2003). Biasanya pelanggan yang menggunakan jenis layanan jasa akan membanding-bandingkan yang kualitasnya baik, memilih jasa yang sebanding dengan kualitas, harga, atau alasan lainnya (Pun et al., 2021).

Continue to use didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu yang didasarkan pada keyakinan (Joshua dan arudra,2006). Studi lain (Teo,2011) mendefinisikan bahwa niat untuk terus menggunakan merupakan factor seberapa keras keinginan individu melakukan suatu perilaku tertentu. (Hung et al, 2011) mendefinisikan niat yang mengarah pada perilaku di maknai kemauan yang luas dari individu dan berdampak positif untuk berperilaku tertentu.

Berdasarkan dari riset pendahuluan yang dilakukan dengan di ikuti 15 responden pertanyaan yang di ajukan berupa menanyakan tanggapan serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Telkomsel. Hasil riset menunjukkan sebanyak 86,4% responden pernah menggunakan produk Telkomsel, sebanyak 50,6% responden merasakan kepuasan terhadap Telkomsel, sebanyak 43,2% responden merasakan ingin beralih niat ke jenis layanan lain. Salah satu keluhan dari konsumen tersebut yaitu Telkomsel dianggap kurang dalam hal kepuasan pelanggan.

Topik pada penelitian ini adalah *Customer satisfaction, Alternative attraction, Post-purchase regret, Prospective regret, Variety seeking* dan, *Continue to use*. *Customer satisfaction, Alternative attraction, Post-purchase regret, Prospective regret, dan Variety seeking* sebagai variabel eksogen. *Continue to use* sebagai variabel endogen. Berdasarkan hasil penelitian (Hadi et al., 2019a) mengatakan bahwa peran kepuasan pelanggan signifikan

tetapi efek dari switching cost dianggap tidak signifikan yang mana hal itu menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan tetap (Cuello-Garcia et al., 2020) setia bahkan jika switching cost rendah. Penelitian mengatakan bahwa hambatan beralih memberikan pengaruh yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan. sedangkan penelitian (Kataria & Saini, 2020) mengungkapkan bahwa nilai biaya yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan daripada dimensi ekuitas merek lainnya. peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa bahagia untuk pengalaman baru mungkin lebih merasa puas dengan layanan seluler daripada tipe kepribadian lainnya. Selain itu, hubungan kepuasan-loyalitas sepenuhnya dimediasi oleh sikap-ke-merek. Oleh karena itu, kepuasan bukanlah pendorong langsung loyalitas dalam bisnis layanan seluler dan loyalitas dicapai ketika penyedia layanan secara bersamaan berfokus pada kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen terhadap merek (Smith, 2020). Hasil temuan peneliti lainnya menunjukkan bahwa kepuasan bukan merupakan anteseden yang signifikan terhadap switching pada layanan hedonis (Cuello-Garcia et al., 2020) dan hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan switching terhadap customer retention melalui kepercayaan pada merek yang dikonsepsikan dalam penelitian ini justru tidak berpengaruh (Margarena & Auliya, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitiain sebelumnya, yaitu penelitian yang di lakukan(Cuello-Garcia et al., 2020) tapi untuk perilaku Intention to continue use. Sebuah survei representatif dengan 800 konsumen layanan telepon seluler (utilitarian) dan tujuan liburan (hedonic) telah dilakukan. Secara khusus, penulis mempelajari efek daya tarik alternatif, penyesalan pasca pembelian, penyesalan yang diantisipasi, dan perilaku beralih di masa lalu. Adapun penelitian lain yang menjadi acuan pendukung dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang di lakukan oleh (Calvo-Porrall & Otero-Prada, 2020).

Penelitian tersebut dilakukan di Spanyol dengan tujuan Layanan seluler berkembang pesat, dan dalam lingkungan yang sangat dinamis ini, perusahaan harus menyediakan layanan bernilai tambah untuk memenuhi permintaan pengguna.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Intention to continue use*, pengaruh *alternative attraction* terhadap *Intention to continue use*, pengaruh *post-purchase regret* terhadap *Intention to continue use*, pengaruh *prospective regret* terhadap *Intention to continue use*, dan *variety seeking* terhadap *Intention to continue use*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti-peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian, dimana dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah jenis layanan seluler Telkomsel, sedangkan objek penelitian ini dapat diikuti oleh konsumen Telkomsel dan setting penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel yang menggunakan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Untuk memberikan kontribusi wawasan lebih lanjut tentang peran actual yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan, daya tarik alternatif, penyesalan pasca pembelian, penyesalan yang diantisipasi dan mencari variasi untuk terus menggunakan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intention to continue use ?
2. Apakah daya tarik alternatif berpengaruh terhadap intention to continue use ?
3. Apakah Penyesalan pasca pembelian berpengaruh terhadap intention to continue use ?

4. Apakah penyesalan yang di antisipasi pelanggan berpengaruh terhadap intention to continue use ?
5. Apakah mencari variasi berpengaruh terhadap intention to continue use ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap intention to continue use.
2. Untuk menguji pengaruh daya tarik alternatif terhadap intention to continue use.
3. Untuk menganalisis pengaruh penyesalan pasca pembelian terhadap intention to continue use.
4. Menganalisis penyesalan yang di antisipasi untuk mencegah intention to continue use.
5. Menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap intention to continue use.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi usulan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan hubungan setiap faktor-faktornya. Penelitian ini diharapkan menjadi alternatif penelitian selanjutnya untuk memahami bagaimana cara mempertahankan konsumen dengan kepercayaan terhadap merek guna niat untuk terus menggunakan. Serta mempelajari sikap perilaku konsumen dalam niat untuk terus menggunakan