

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi di era modern ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat, seperti perkembangan dalam penyedia jasa telekomunikasi telepon seluler. Hampir semua masyarakat yang memiliki telepon genggam telah menggunakan kartu SIM untuk berlangganan operator seluler. Kartu SIM atau yang sering disebut *SIM Card* merupakan alat berupa kartu yang berukuran kecil yang digunakan untuk menyimpan data bagi pengguna telepon seluler. Kartu SIM dapat digunakan berpindah-pindah dari satu telepon seluler ke telepon seluler lainnya.

Perubahan perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, sehingga muncul banyaknya pilihan yang ditawarkan, salah satunya muncul layanan provider berbagai merek kartu SIM. Semakin banyak pilihan merek menyebabkan persaingan yang cukup ketat di antara perusahaan penyedia jasa provider kartu SIM. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Banyaknya pilihan merek yang ditawarkan juga akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek yang membuat konsumen sulit untuk loyal dan memiliki peluang untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Abdullah dan Tantri

(2016) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa secara konsisten kepada pembeli. Merek merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha seperti saat ini hendaknya membuat seorang pebisnis bekerja secara optimal untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan agar tetap setia pada produknya. Tantangan ini hendaknya disikapi oleh pebisnis dengan menghasilkan pelanggan yang senang dan setia agar mereka tidak melakukan perpindahan merek (Wardani et al., 2016). Konsumen yang akan melakukan perpindahan merek pada suatu produk akan mempertimbangkan beberapa hal yang mendukung keputusan merek tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan perpindahan merek.

Selain harus memiliki keunggulan bersaing atas produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi mengenai produk lain dan menceritakan ketidakpuasan-nya kepada orang lain disekitarnya yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk

tersebut (Simamora, 2008). Menurut Arianto (2013) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.

Perpindahan merek dipicu munculnya perasaan ingin tahu untuk mencari variasi akan suatu produk yang sudah ada ataupun yang sedang digunakan. Perilaku mencari variasi merupakan bentuk sikap konsumen yang tidak bisa dipaparkan dengan teori klasik mengenai sikap. Alasan utama dibalik sikap mencari variasi yaitu setiap manusia mempunyai kebutuhan akan keanekaragaman pada sesuatu keadaan tertentu.

Selain itu, sebagai upaya untuk menarik pelanggan perusahaan akan berusaha untuk melakukan promosi penjualan yang menyebabkan konsumen tertarik pada produk merek tertentu yang ada dalam program promosi penjualan, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan brandswitch (Uturestantix *et al.* 2012).

Perilaku perpindahan merek juga terjadi pada produk kartu SIM Prabayar. Menurut Uturestantix *et al.* (2012) menyatakan bahwa faktor ketidakpuasan pelanggan, promosi penjualan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa yang menggunakan GSM sebagai kartu Prabayar. Jaringan telekomunikasi seluler di Indonesia telah menggunakan jaringan GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). Jaringan GSM merupakan sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital

yang banyak diterapkan pada komunikasi bergerak khususnya telepon genggam maupun *smartphone*. Telepon yang menggunakan jaringan GSM akan disertai dengan kartu SIM yang digunakan sebagai alat untuk menyimpan data yang berisi informasi dari orang yang berlangganan.

Selain itu ada dua jenis kartu SIM yang umum digunakan yaitu kartu SIM Prabayar dan kartu SIM Pascabayar. Kedua jenis kartu tersebut dibedakan berdasarkan cara pembayaran. Kartu SIM Prabayar dapat digunakan dengan melakukan transaksi pembelian dengan sejumlah uang terlebih dahulu sebelum digunakan. Sedangkan kartu SIM Pascabayar dapat digunakan terlebih dahulu kemudian baru melakukan pembayaran sesuai dengan tagihan dalam kurun periode tertentu.

Di Indonesia sendiri telah mempunyai beberapa operator seluler GSM Prabayar, diantaranya:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Operator GSM Prabayar di Indonesia**

No	Provider	Merek
1	Telkomsel	Simpati, Kartu As, LOOP
2	Indosat Ooredoo	IM3 Ooredoo
3	Hutchison 3 Indonesia	Tri (3)
4	XL Axiata	XL, Axis

Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_produk\\_telekomunikasi\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di Indonesia telah banyak muncul pilihan akan produk GSM Prabayar yang memungkinkan konsumen memiliki

banyak alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, berikut ini adalah jumlah pengguna di beberapa operator seluler di Indonesia:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia**

No	Provider	2018	2019	2020
1	Telkomsel	163 jt	170,9 jt	170,1 jt
2	Indosat	56,4 jt	58,7 jt	60,4 jt
3	XL Axiata	54,9 jt	55,5 jt	56,8 jt
4	Tri (3)	30 jt	38 jt	36 jt

Sumber: teknologi.bisnis.com dan Kompas.com

Berdasarkan data jumlah pengguna operator seluler di Indonesia pada rentang tiga tahun terakhir dapat dilihat bahwa telah terjadi persaingan yang cukup kompetitif diantara perusahaan operator seluler. Didominasi oleh kartu Telkomsel dengan pengguna sebesar 163 juta sampai dengan 170 juta setiap tahunnya, membuat kartu Telkomsel menjadi pemimpin pasar dibidang penyedia jasa operator seluler. Sementara kartu Indosat sendiri menempati posisi kedua yang diikuti dengan jumlah pengguna yang tipis di urutan ketiga oleh kartu XL Axiata. Untuk operator Tri tercatat menduduki posisi keempat berdasarkan jumlah pengguna.

Persaingan yang cukup dinamis dan kompetitif untuk merebut pelanggannya membuat setiap perusahaan berusaha untuk dapat memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggannya. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka kemungkinan besar mereka akan melakukan keputusan perpindahan merek lain dan mencoba salah satu merek yang sesuai dengan harapan mereka dengan segala informasi yang telah mereka dapatkan. Dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor ketidakpuasan konsumen, promosi penjualan dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek oleh konsumen produk kartu SIM, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen untuk mencegah kerugian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Promosi Penjualan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Kartu Provider XL Axiata”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen, promosi penjualan dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membahas ketidakpuasan konsumen, promosi penjualan dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis dan membahas ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis dan membahas promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk menganalisis dan membahas kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi kalangan akademis dan non akademis khususnya di bidang ekonomi dan bisnis.

- b. Menambah pengetahuan akan pengaruh ketidakpuasan konsumen, promosi penjualan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan perpindahan merek agar konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan strategi yang hendak ditempuh perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan keputusan peralihan serta untuk memastikan strategi perusahaan dapat terus berjalan melalui terciptanya pelanggan yang setia sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan lain.