

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, berkembang berbagai macam teknologi canggih yang mempermudah kerja manusia. misalnya, teknologi komunikasi dan informasi yang mempermudah manusia melakukan komunikasi dan mencari maupun mengirimkan informasi. Contoh produk teknologi yaitu komputer, laptop, *netbook*, internet, telepon, *handphone*, dan juga produk lainnya. Produk-produk tersebut saat ini menjadi produk yang dibeli sebagai kesenangan saja, tapi sudah menjadi kebutuhan, salah satunya adalah *handphone*. Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi. Menurut ketua ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia) Atmosutarno jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 180 juta (<http://tekno.kompas.com/read/2010/07/14>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2011). *Handphone* telah digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai orang-orang yang berusia lanjut. Bukan hanya itu, *handphone* juga telah digunakan oleh orang-orang dari berbagai macam status sosial ekonomi, mulai dari status ekonomi bawah, menengah sampai atas. Pangsa pasar *handphone* yang begitu besar mempengaruhi persaingan operator telepon seluler di Indonesia. Beberapa operator telepon seluler yang ada di Indonesia antara lain; PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo, PT Mobile 8, dan PT Bakrie Telecom (<http://organisasi.org/> diakses pada tanggal 26 Agustus 2011). Persaingan ini begitu ketat sehingga operator-operator tersebut begitu terlihat berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan pengguna telepon seluler melalui media iklan.

Menurut Kotler (2008: 484) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan lain yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Para pesaing biasanya menawarkan keunggulan dan inovasi layanan yang menarik, sehingga hal tersebut dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba layanan alternatif tersebut.

Keinginan konsumen untuk mencoba layanan alternatif tersebut, mengakibatkan munculnya perilaku perpindahan atau *Switching Behavior* (Bansal *et al.*, 2005). Dalam persaingan bisnis telepon seluler di Surabaya, masing-masing operator telepon seluler berusaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan untuk membeli produk mereka dengan berbagai usaha pemasaran yang menarik.

Persaingan ketat yang terjadi antar operator seluler membuat para pelanggan telepon seluler untuk mencoba layanan alternatif yang ditawarkan berbagai operator tersebut, mengakibatkan munculnya perilaku perpindahan. Perpindahan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lain. Perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya disebut perpindahan eksternal, sedangkan perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu produk ke produk lainnya yang masih dalam satu penyedia jasa disebut perpindahan internal. Perpindahan pelanggan ini bisa disebabkan oleh banyak hal, diantaranya karena ketidaksesuaian harga, ketidaknyamanan, kegagalan penyampaian jasa, kompetisi, dan lain-lain (Bansal *et al.*, 2005). Pelanggan yang berpindah berarti pelanggan tersebut berhenti untuk membeli jasa penyedia jasa, karena merasa tidak puas terhadap penyedia jasa. Keluarnya pelanggan atau pelanggan yang berpindah penyedia jasa ini akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan.

Penelitian Bansal *et al.* (2005) mengenai perpindahan pelanggan menggambarkan pola perpindahan pelanggan tersebut menggunakan PPM model: *push effects* (faktor pendorong), *pull effects* (faktor penarik), dan *mooring effects* (faktor penambat). Penelitian tersebut membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kehendak pelanggan untuk berpindah. Para peneliti tersebut membagi dalam tiga faktor yaitu faktor pendorong, penarik, dan penambat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang rendah, kepuasan yang rendah, kepercayaan yang rendah, nilai yang rendah, komitmen yang rendah, dan persepsi harga yang tinggi terbukti secara signifikan mempengaruhi kehendak untuk berpindah sebagai faktor yang mendorong perilaku berpindah tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Listyarini (2010) menyatakan bahwa *Push Factors* merupakan faktor negatif dari penyedia jasa lama yang mendorong pelanggan

untuk berpindah, ternyata pengaruhnya terhadap *Switching Intention* adalah negatif atau lemah. Pemasar sebaiknya lebih menekankan pada hal-hal negatif yang merupakan *Push Factors* seperti kualitas, nilai, komitmen, kepuasan, dan kepercayaan, serta persepsi harga, caranya dengan meningkatkan kualitas, nilai, dan kepercayaan, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi harga yang tidak tinggi, serta merasa puas dan akan berkomitmen dengan penyedia jasanya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pada penelitian Bansal *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *Push Factors*, penarik (*pull*), serta penambat (*mooring*) berpengaruh secara signifikan terhadap *Switching Intention* pelanggan, sedangkan menurut Haryanto *et al.* (2007) dalam Listyarini (2010) *Push Factors* berpengaruh positif, faktor penarik dan penambat tidak memiliki pengaruh positif, dan komitmen relasional berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* pelanggan dan pada penelitian Listyarini (2010) *Push Factors* yang merupakan faktor negatif dari penyedia jasa lama yang mendorong pelanggan untuk berpindah, ternyata pengaruhnya terhadap *Switching Intention* adalah negatif atau lemah serta faktor penambat memperkuat pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Intention* pelanggan. Dari penelitian-penelitian sebelumnya terjadi kesenjangan seperti dalam Bansal *et al.* (2005) disebutkan bahwa *push*, *mooring*, dan *pull factors* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* dan juga terhadap *Switching Behavior* sedangkan dalam penelitian Listyarini (2010) yang hanya membahas tentang *push factors* dan *mooring factors* diketahui bahwa *push factors* merupakan faktor negatif yang mendorong pelanggan untuk berpindah dan pengaruhnya terhadap *Switching Intention* adalah negatif atau lemah. Sedangkan untuk faktor penambat berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*, maka dapat dikatakan bahwa faktor penambat memfasilitasi pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa lama ke penyedia jasa alternatif. Dari sinilah peneliti menemukan kesenjangan dan dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh variabel *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada pelanggan operator seluler di Surabaya. Perpindahan pelanggan dapat membawa kerugian serta peningkatan biaya bagi para operator telepon seluler, karena harus mencari dan menarik pelanggan baru yang seringkali membutuhkan biaya yang lebih besar. Analisis *Push Factors* tersebut dapat diterapkan pada penjualan

operator seluler, sehingga diharapkan dapat mengurangi perpindahan pelanggan. Penelitian mengenai PPM (*Push, Pull, dan Mooring*) model sebelumnya telah dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) pada salon dan bengkel di Kanada, sedangkan dalam penelitian ini analisa pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching intention* dilakukan pada pelanggan produk telepon seluler di Surabaya.

Berdasarkan fenomena pesatnya pertumbuhan bisnis operator telepon seluler dan kesenjangan penelitian sebelumnya yaitu dalam Bansal *et al* (2005) bahwa *Push Factors* berpengaruh secara signifikan terhadap *Switching Intention* dan *Switching Behavior* sedangkan dalam Listyarini (2010) disebutkan bahwa *Push Factors* merupakan faktor negatif yang mendorong pelanggan untuk berpindah dan pengaruhnya terhadap *Switching Intention* negatif atau lemah, maka pada penelitian ini, penulis mengarahkan penelitian pada *Push Factors* untuk menganalisis perilaku perpindahan (*switching*) pada pelanggan operator seluler yakni pengguna telepon seluler khususnya di Surabaya. Penulis memilih salah satu bentuk PPM (*Push, Pull, dan Mooring*) model yakni *Push Factors* sebagai pembahasan dalam penelitian ini. *Push Factors* dipilih sebagai pembahasan penelitian ini karena dari penelitian sebelumnya *Push Factors* merupakan faktor negatif yang mendorong pelanggan untuk berpindah (Listyarini, 2010) dan secara signifikan mempengaruhi kehendak untuk berpindah sebagai faktor yang mendorong *Switching Behavior* tersebut (Bansal *et al*, 2010). Oleh sebab itu, penulis menjadikan *Push Factors* sebagai objek penelitian dalam konteks pelanggan operator telepon seluler di Surabaya untuk mengetahui pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada pelanggan operator telepon seluler tersebut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Operator seluler, penyedia jasa layanan komunikasi begitu berkembang baik dari sisi jumlah pesaing maupun macam-macam layanan yang diberikan. Berdasarkan banyaknya persaingan operator seluler dapat diidentifikasi bahwa hal tersebut dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan perpindahan (*switch*) dari operator satu ke operator lain yang dianggap lebih menguntungkan.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini meneliti pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada pelanggan telepon seluler di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Push Factors* berpengaruh secara signifikan terhadap *Switching Intention* pelanggan operator seluler di Surabaya?
2. Apakah *Switching Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Switching Behavior* pelanggan operators seluler di Surabaya?
3. Apakah *Push Factors* berpengaruh secara signifikan terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada pelanggan operator seluler?

## 1.5 Tujuan dan Manfaat

### 1.5.1 Tujuan

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Intention* pelanggan operator telepon di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Switching Intention* terhadap *Switching Behavior* pelanggan operator telepon di Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada pelanggan operator seluler di Surabaya.

### 1.5.2 Manfaat

Berdasarkan atas tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat yakni:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan mengenai penggunaan *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* pelanggan melalui *Switching Intention* pada pelanggan operator telepon seluler untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pelanggan operator telepon seluler di Surabaya.

#### 2. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi operator telepon seluler di Indonesia, untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat, apabila dapat dianalisa faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah operator sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*.

## 1.6 Pengorganisasian Penulisan

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, dan pengorganisasian penelitian.

## **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Berisi teori-teori tentang PPM model (*Push*, *Pull*, dan *Mooring*) sebagai teori acuan dasar dari penelitian ini. Kemudian juga dijabarkan secara detail mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti *Push Factors*, *Switching Intention*, dan *Switching Behavior*. Selanjutnya, juga disertakan model kerangka konseptual, bagan alur berpikir, dan hipotesis.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, variabel dan definisi variabel, jenis data, sumber data serta aras dan skala pengukuran, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, pengolahan data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel yang berisi data statistik dan gambar. Dari hasil tersebut akan dibahas interpretasi dan dideskripsikan maknanya. Kemudian dihubungkan dengan hipotesis yang telah diajukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak. Serta, penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

## **BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian kemudian dijabarkan implikasi baik teoritis maupun implikasi manajerial yang sesuai dengan hasil penelitian tersebut. Dari hasil yang telah diperoleh tersebut diajukan pula rekomendasi teoritis dan manajerial yang relevan untuk diterapkan.