

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dengan perkembangan era digital yang semakin meningkat setiap tahunnya telah menimbulkan dampak kepada industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Industri telekomunikasi seluler merupakan salah satu industri terbesar yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi bagi suatu negara. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini yang terus meningkat mengakibatkan persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya antar provider kartu seluler menjadi sangat kompetitif.

Peningkatan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyak dan beragamnya produk kartu seluler. Hal itu dibuktikan juga dengan adanya pemberian fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan dalam berkomunikasi. Selain itu, semakin beragam dan murah nya tarif telepon, sms, dan layanan data yang ditawarkan oleh tiap operator seluler, serta semakin banyak iklan yang ditayangkan melalui media cetak dan elektronik oleh beberapa operator seluler.

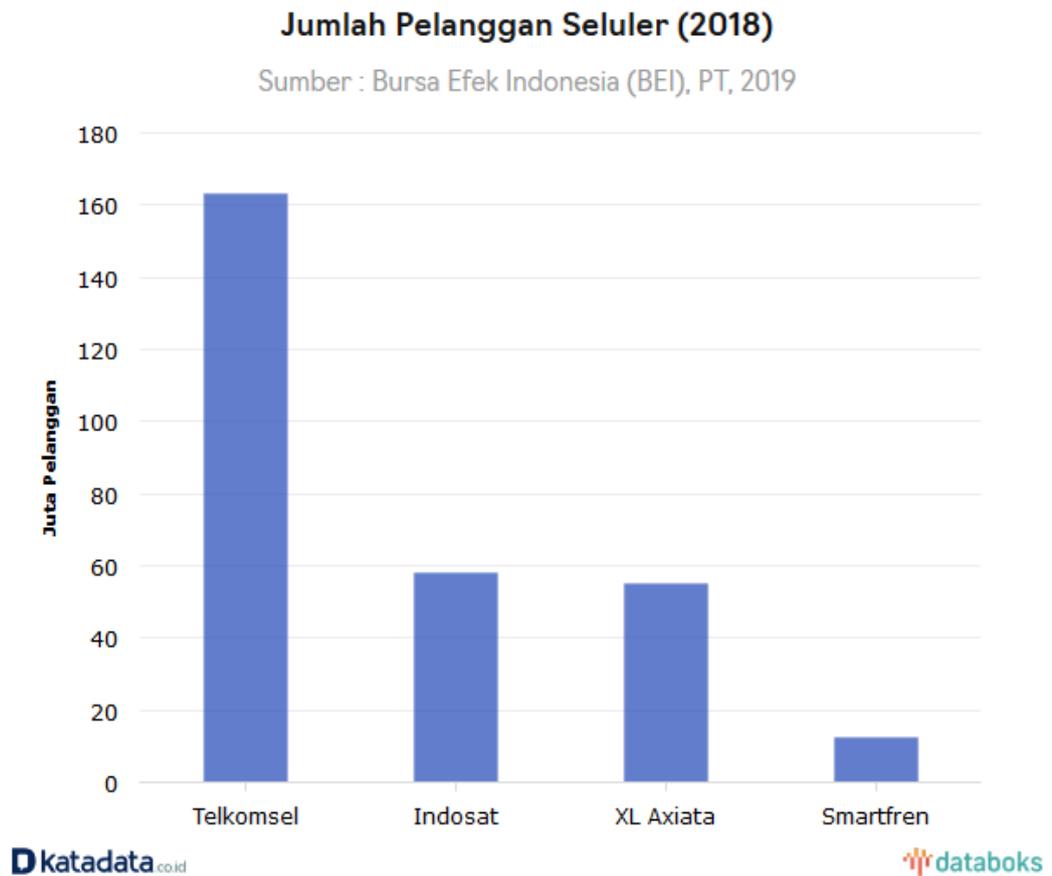
Banyaknya provider kartu seluler yang ditawarkan tersebut dapat menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen (Ariani, 2012:1). Dari fenomena persaingan tersebut, dapat ditunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan yang banyak dalam memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi. Semakin banyak provider kartu seluler prabayar yang di tawarkan oleh operator, maka akan menuntut operator-operator telekomunikasi lainnya untuk terus menerus

memberikan produk dan layanan berkualitas yang dapat meningkatkan kekuatan produk mereka. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk berpindah dari satu provider kartu seluler ke provider kartu seluler lainnya (Ariani, 2012: 2).

Indonesia memiliki dua jaringan telepon seluler yaitu GSM dan CDMA dengan lima jenis tipe kartu seluler. Kartu seluler berbasis GSM diantaranya Telkomsel yang merek dagangnya yaitu simPATI, Kartu As dan Halo, Indosat dengan merek IM3, Mentari dengan mereknya adalah Matrix , XL Axiata dengan mereknya XL Prabayar, Hutchinson dengan merek dagangnya 3 (Three), serta Natrindo Telepon Selular (NTS) dengan mereknya adalah Axis. Sedangkan lima operator kartu seluler berbasis CDMA diantaranya Bakrie Telecom dengan merek Esia, Smart Telecom dengan merek yaitu Smart, Mobile-8 , Sampoerna Telecom dan Telkom Flexi.

Dari semua merek dagang operator kartu seluler tersebut terdapat empat merek dagang yang biasanya paling banyak digunakan dengan memiliki jumlah pelanggan yang berbeda-beda. Dibawah ini adalah data jumlah pelanggan seluler di Indonesia berdasarkan 4 jenis kartu seluler berbasis GSM pada tahun 2018 yaitu :

Gambar 1.1.



Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia yaitu 163 juta pelanggan, Indosat dengan jumlah 58 juta pelanggan, XL Axiata memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh dengan indosat yaitu 54,9 juta pelanggan dan paling dibawah adalah smartfren sekitar 12,27 juta pelanggan. Data tersebut menunjukkan bahwa masih sedikit pelanggan Indosat, XL Axiata dan Smartfren.

Hal ini dapat terjadi karena jangkauan jaringan XL Axiata di Indonesia tidak seluas pesaingnya. Oleh karena itu, XL Axiata menggunakan strategi *cost*

leadership untuk dapat bertahan ditengah persaingan. Strategi *cost leadership* merupakan upaya mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan penjualan melalui persaingan harga terendah. Dari hal tersebut penulis ingin mengkaji apakah strategi biaya rendah yang digunakan XL Axiata dapat bersaing dengan operator lain yang lebih memiliki daya tarik positif pada produknya dan apakah daya tarik operator lain tersebut dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk berpindah ke operator yang kualitas layanannya lebih baik . Dan juga untuk melihat apakah *switching cost* (dalam hal ini biaya yang lebih mahal) yang harus dibayarkan pelanggan jika berpindah ke operator lain dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk berpindah ataukah tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk berpindah.

Maka, penulis memfokuskan pada provider kartu XL Axiata yang mana dapat diketahui bersama bahwa XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon selular. XL dikenal sebagai pelopor layanan selular kepada anggota masyarakat biasa di Indonesia melalui program tarif hemat -Rp1/detik|| pada tahun 2007, yang memungkinkan lebih banyak penduduk berpenghasilan menengah ke bawah menikmati layanan telepon selular dengan infrastruktur jaringan dan layanan yang sangat luas di seluruh tanah air termasuk provinsi Nusa Tenggara Timur dalam hal ini Kota Kupang. Dengan banyaknya pilihan provider kartu selular yang menawarkan banyak pilihan layanan komunikasi tersebut membuat tingkat perpindahan pelanggan dapat menjadi tinggi.

Oleh karena itu, operator seluler XL Axiata perlu mewaspadaai masalah ini agar pelanggan mereka tidak berpindah ke operator lainnya. Hal ini menjadi peringatan bagi XL Axiata untuk mengevaluasi faktor-faktor yang membuat menurunnya jumlah pelanggan tersebut. Maka perusahaan perlu untuk mencari solusi dalam mengatasi hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan produk dan jasa mereka. Hambatan-hambatan inilah yang disebut dengan niat beralih konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bansal (2005) mengelompokkan bahwa niat beralih dipengaruhi oleh tiga faktor. Diantaranya pertama, faktor pendorong terdiri dari kualitas pelayanan yang rendah, kepuasan yang rendah, nilai yang rendah, kepercayaan yang rendah, komitmen yang rendah, dan persepsi harga tinggi. Kedua, faktor penarik terdiri dari kemenarikan alternatif dan ketiga, faktor penghambat yang terdiri dari sikap yang tidak menguntungkan terhadap perpindahan, norma subjektif yang tidak menguntungkan, biaya berpindah yang tinggi, perilaku perpindahan yang jarang terjadi, dan mencari variasi yang rendah. Bansal (2005) berpendapat bahwa bahwa ketiga faktor tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap niat beralih konsumen yang kemudian akan membentuk suatu perilaku yang disebut sebagai perilaku perpindahan konsumen.

Dalam penelitian Papalapu (2015) menyatakan hal yang sama bahwa faktor penarik yang terdiri dari kemenarikan alternatif, dan faktor penghambat yaitu biaya berpindah berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen pada pengguna indovision di Manado. Sama halnya dengan penelitian

oleh Zhang (2012) menyebutkan bahwa kemenarikan alternatif berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan konsumen. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Jaya (2016) menyebutkan bahwa biaya berpindah berpengaruh negatif yang berarti bahwa biaya berpindah tidak mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke bank yang lain.

Penelitian Wibowo (2013) menyatakan bahwa kemenarikan alternatif, biaya berpindah, hubungan interpersonal, dan pemulihan layanan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan pelanggan GSM XL Prabayar.

Selanjutnya dalam penelitian Nelloh dan Liem (2011) mengemukakan bahwa faktor pendorong yaitu kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* atau niat beralih pelanggan rumah kos di Siwalankerto Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu.

Oleh karena itu, banyak penelitian terdahulu yang meneliti mengenai niat beralih atau perpindahan pelanggan khususnya pada pengguna operator kartu seluler dan terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengimplementasikan konsep teori niat beralih yang dipengaruhi oleh faktor pendorong, penarik dan faktor penghambat. Dan dapat disimpulkan bahwa beda penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi penelitian dan variabel penelitian yaitu peneliti ingin memfokuskan pada faktor penarik yaitu kemenarikan alternatif dan faktor penghambat yaitu biaya berpindah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemenarikan Alternatif Dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL Axiata (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)”**.

1.2 MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kemenarikan Alternatif Dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL Axiata (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)”**.

1.3 PERSOALAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemenarikan alternatif berpengaruh terhadap niat beralih pengguna kartu XL Axiata ?
2. Apakah biaya berpindah berpengaruh terhadap niat beralih pengguna kartu XL Axiata?

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kemenarikan alternatif berpengaruh terhadap niat beralih pada pengguna kartu XL Axiata

2. Untuk mengetahui biaya berpindah berpengaruh terhadap niat beralih pada pengguna kartu XL Axiata

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Akademis

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya mengenai kemenarikan alternatif, biaya berpindah dan niat beralih.
2. Dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai bahan informasi bagi pembaca atau peneliti yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dibangun suatu model yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan lebih memahami faktor kemenarikan alternatif, biaya berpindah dan niat beralih.
2. Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang kemenarikan alternatif, biaya berpindah, dan niat beralih.