

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran pada era globalisasi sekarang ini telah menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan istilah-istilahnya. Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek di yakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima di pasar. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas yang kuat akan mendorong bisnis terulang kembali. Untuk menciptakan loyalitas yang kuat maka harus dibangun hambatan-hambatan untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain yang disebut hambatan berpindah atau *switching barrier*.

Hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (*Jones et. al dalam Claes 2003:4*). Switching barrier juga dapat didefinisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan/finansial, beban sosial, dan beban psikologis yang dirasakan

pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (**Fornell dalam Kim et. al 2004:149**).

Hambatan berpindah (*switching barrier*), yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia pindah dari satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Para pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk dan jasa yang ditawarkan, pelanggan sudah mengeluarkan sejumlah biaya, waktu, dan usaha ketika memulai menjadi pelanggan baru atas suatu produk atau jasa yang dipilihnya dan adanya sejumlah investasi yang dikeluarkan selama pelanggan berlangganan dan menggunakan produk atau jasa. Semakin tinggi hambatan berpindah (*switching barrier*), maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah produk atau jasa. Intinya hambatan berpindah (*switching barrier*) telah meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk dan layanan jasanya. Dengan adanya hambatan berpindah (*switching barrier*) maka akan tercipta loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (**Oliver dalam Hurreyanti, 2005:129**). Menciptakan pelanggan yang loyal atau setia adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena biaya untuk menarik pelanggan

yang baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan bisa menjadi tolok ukur kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati, walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggiurkan. Sebab, ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kemauan pelanggan untuk setia dengan suatu perusahaan dalam jangka panjang, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau orang lain (*Lovelock et al; 2005*). Sementara loyalitas terhadap merek mencakup keprilakuan yang luas termasuk preferensi, kesukaan, dan minat dimasa datang.

Saat ini di Indonesia terdapat banyak sekali provider kartu seluler GSM (*Global System For Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang menawarkan berbagai macam layanan. Ada 5 (lima) operator CDMA di Indonesia yang menyediakan produk kartu prabayar yang memiliki layanan hampir sama yaitu Esia, Telkom Flexi, StarOne, Smart, dan Fren. Salah satu operator CDMA yang berhasil menarik perhatian konsumen saat ini adalah Esia. Esia pertama kalinya diluncurkan September 2003, Esia merupakan operator yang menggunakan teknologi baru CDMA 2000 1X dengan fasilitas layanan *Fixed Wireless Access* dan *Limited Mobility*. Esia diluncurkan untuk salah satu solusi berkomunikasi secara hemat karena tarif esia relatif lebih murah dibandingkan operator lainnya. Kartu prabayar Esia terus dikembangkan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Seiring dengan hadirnya produk sejenis di pasar, hingga kini kartu prabayar Esia masih mendapatkan posisi teratas dalam Top Brand 2010. Artinya Esia terus berupaya untuk mewujudkan 5 (lima) makna utama dari layanan seluler berkualitas, seperti kemudahan mendapatkan produk dan layanan, kepastian ketersediaan jaringan sehingga bisa digunakan, transparansi, kenyamanan dan fleksibilitas dalam menghadirkan program layanan yang bisa dimanfaatkan sesuai kebutuhan pelanggan. Makna utama layanan Esia yang berkualitas ini merupakan hambatan-hambatan yang diciptakan agar pelanggan Esia menjadi loyal dan tidak berpindah ke merek lain.

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini telah mengubah gaya hidup mahasiswa. Semenjak harga perangkat teknologi telepon seluler mulai terjangkau oleh kantong mahasiswa, baik produk handphone dan sim cardnya, kini hampir setiap mahasiswa memiliki perangkat itu. Pada umumnya mahasiswa akan memilih kartu seluler yang menawarkan tarif murah yang tentunya terjangkau oleh daya beli mahasiswa. Berdasarkan hasil SurveyOne terhadap 400 mahasiswa di Jabotabek merek-merek sim card yang dimiliki mahasiswa saat ini dapat dilihat pada tabel :

**Tabel I**  
**Responden Mahasiswa Jabotabek (SurveyOne)**

IM3	48.6%
XL	33.1%
<b>ESIA</b>	<b>30.2%</b>
3	13.3%
SIMPATI	12.3%
AS	8.7%
MENTARI	8.5%
AXIS	4.3%
FLEXY	2.7%
TOTAL	165.9%

Sumber: Majalah Marketing No. 09/X/September 2010

**Tabel II**  
**Kategori: Telekomunikasi / IT**  
**SIMCARD CDMA PRABAYAR 2010**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	
<b>Esia Pra Bayar</b>	<b>46.5%</b>	<b>TOP</b>
Telkom Flexi Pra Bayar	33.5%	TOP
Fren Pra Bayar	3.7%	
Smart	3.9%	
StarOne Pra Bayar	2.4%	

Sumber: Majalah Marketing No. 02/X/Februari 2010

Melihat data dari Majalah Marketing, Esia sudah sangat dikenal oleh masyarakat khususnya para pengguna jaringan CDMA. Peneliti ingin meneliti bagaimana Esia bisa membuat pelanggannya tidak berpindah ke kartu selular CDMA lainnya melalui hambatan berpindah (*switching barrier*). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan Esia dengan menggunakan variabel nilai-nilai ekonomis, faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual serta melihat faktor apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Esia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HAMBATAN BERPINDAH ( SWITCHING BARRIER ) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU CDMA ESIA“**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Bagaimana variabel hambatan berpindah ( *switching barrier* ) mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu Esia secara positif dan signifikan ( pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha)?
- Variabel hambatan berpindah atau *switching barrier* (nilai-nilai ekonomis, psikologis, sosial, dan fungsional) manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu CDMA Esia ( pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha)?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan kartu CDMA Esia. Selain itu juga penelitian ini sebagai sarana implementasi teori yang telah didapat terhadap kenyataan.

Penelitian ini bertujuan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah-masalah yang telah dikemukakan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana variabel hambatan berpindah (*switching barrier*) mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu CDMA Esia (pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha)
2. Untuk mengetahui variabel hambatan berpindah atau *switching barrier* (nilai-nilai ekonomis, psikologis, sosial, dan fungsional) manakah yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu CDMA Esia ( pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha).

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis bagi peneliti

Manfaatnya adalah untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang penulis miliki dan yang diperoleh selama kuliah, kemudian memperdalam pengetahuan dan memperluas pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran

2. Manfaat akademis bagi peneliti lain

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama dimasa yang akan datang.

3. Manfaat bagi praktisi bisnis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk terus meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan, yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.