

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, komunikasi telah mulai memasuki kehidupan manusia yang semakin tidak mengenal batas (Leciana, 2007). Hal ini dapat dilihat dengan semakin tidak berartinya jarak dan dibuktikan dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti internet, telepon genggam, dan *email*. Perkembangan sektor telekomunikasi ini mendorong munculnya perusahaan penyedia kartu telepon selular sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi (Leciana, 2007).

Perkembangan penyedia kartu telepon selular didukung oleh makin tingginya tingkat mobilitas masyarakat Indonesia dan bertambahnya jumlah kepemilikan telepon selular Indonesia. Semua lapisan masyarakat memiliki akses yang dapat digunakan sebagai sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan dan saat ini sudah tidak lagi menjadi barang mewah (Adiningsih, 2007).

Perkembangan di sektor telekomunikasi khususnya operator selular juga dibuktikan sejak diberlakukannya Undang-undang No 36/1999 mengenai telekomunikasi dan regulasi pemerintah tahun 2002 yang mengizinkan operator seluler luar negeri memasuki pasar Indonesia (Wiratno, Dhewanto, & Fahrudin,

2007). Sejak saat itu, industri telekomunikasi Indonesia masuk pada babak liberalisasi telekomunikasi, dan hal ini didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang menempati urutan ke empat dunia. Maka dari itu, hal ini menggambarkan bahwa pangsa pasar telekomunikasi Indonesia masih sangat luas untuk dapat menarik minat operator asing masuk ke Indonesia.

Dampak Undang-undang tersebut mengakibatkan semakin banyak perusahaan masuk ke dalam industri telekomunikasi. Dimulai dari beberapa perusahaan seperti: Telkomsel, Excelcomindo, dan Indosat, dan sekarang jumlahnya melonjak menjadi hampir tiga kali lipatnya (mulai dari Bakrie Telecom sampai Huthsion SP). Hal ini juga didukung oleh Adiningsih (2007) yang menjelaskan bahwa akhir-akhir ini persaingan semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produk perusahaan, khususnya fixedline wireless (CDMA).

Menurut Leciana (2007), persaingan ini menyebabkan produk perdana kartu telepon selular berada di sektor komoditas yang harganya sangat terjangkau. Harga produk yang murah ini menyebabkan kondisi *low involvement* bagi konsumen, dimana konsumen hanya memerlukan sedikit pemikiran dan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. Jika produk tidak memenuhi kebutuhannya dengan maksimal, maka konsumen tidak akan segan-segan untuk beralih ke produk pesaing. Kondisi ini menyebabkan fenomena *swing voter* yang dilakukan oleh konsumen, yaitu fenomena mereka yang berpindah-pindah dari satu operator ke operator lain.

Menurut Kuncoro (2007), masyarakat Indonesia mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. Hal ini mengakibatkan strategi bersaing yang diperlukan tidak hanya berada di tataran produk dan kualitasnya, tetapi juga harga yang kompetitif. Selain itu, angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6% (sebulan survei). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat Bandung atas layanan operator seluler dalam setahun terakhir semakin menurun.

Berdasarkan survei Ummah (2007), seorang peneliti Lembaga Riset Telematika Sharing Vision Bandung mengatakan bahwa survei *churn* atau tingkat kartu seluler yang hangus atau dibuang pelanggannya menunjukkan kepuasan pelanggan sepanjang tahun ini tinggal 50%. Padahal survei serupa pada 2006, tingkat kepuasan pelanggan masih mencapai 73%. Responden umumnya merasa dirugikan atau tidak nyaman dengan sim card yang dimilikinya.

Alasan utama pelanggan merasa tidak nyaman masih sama dengan tahun sebelumnya yakni tarif layanan dinilai masih mahal, menyusul jaringan sering terganggu dan sinyal lemah. Lembaga Riset Telematika Sharing Vision Bandung lembaga yang dikelola akademisi Sekolah Teknik Elektro dan Informatika ITB mensurvei 300 responden pada 2006 dan 220 responden pada 2007 dengan melakukan metode acak di lapangan.

Tiga keluhan tersebut sama dengan keluhan pada survei 2006 namun persentasenya menurun, misalnya keluhan tarif mahal tahun lalu dikeluhkan 45% dan sekarang 36%. Alasan lainnya adalah ketidakpuasan aplikasi layanan yang minim, tarif layanan pesan singkat yang tergolong mahal namun sering gagal, serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Sebanyak 107 dari 220 responden mengaku merasa tertipu dengan iklan operator seluler. Sebab kontennya dinilai sangat bombastis namun prakteknya tidak seperti yang dipromosikan. Selain itu, 103 dari 220 responden juga merasa bahwa SMS promosi yang dikirimkan operator sering mengganggu karena bisa dikirim berkali-kali dalam satu hari tanpa ada persetujuan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semua operator berlomba-lomba menurunkan tarif dan memberi bonus pulsa sehingga memancing perpindahan nomor pelanggan. Akibatnya 45% responden mengaku pernah berpindah operator karena tergiur tarif murah atau sekedar mencobacoba. Menariknya separuh responden sebenarnya mengaku siap berpindah operator apabila ada operator yang menawarkan layanan yang lengkap, andal, namun bertarif murah.

Hal ini juga didukung oleh Widiyanto (2007), seorang Community Development Manager PT Bakrie Telecom Jabar yang mengatakan bahwa perilaku pelanggan sekarang sulit diperkirakan, meski puas dengan layanan operator, tidak menjamin pelanggan loyal. Pelanggan itu tidak kecewa dengan

Esia tetapi begitu melihat ada operator lain yang menawarkan tarif murah, pelanggan yang tidak loyal akan berbondong-bondong pindah operator.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2007), menjelaskan bahwa segmen yang paling sering pindah adalah pelajar atau mahasiswa dan profesional, dimana tingkat perpindahan pelajar atau mahasiswa pada 2007 mencapai 50% dari sebelumnya 31%, sedangkan kalangan profesional 6% dari sebelumnya 5%.

Dengan kondisi loyalitas konsumen yang sangat rentan ini membuat berbagai perusahaan operator seluler untuk lebih memanjakan konsumennya agar tidak berpindah ke operator lain. Apabila penawaran yang ditawarkan kepada konsumen oleh operator lain sangat menarik dan menyebabkan konsumen pindah. Paling tidak konsumen cukup puas dengan operator lama dan tidak menyebarkan kata-kata negatif kepada konsumen lain tentang operator lama (Sharing Vision, 2007). Dengan demikian, pemasar perlu memahami dampak yang terjadi setelah konsumen tersebut berpindah merek khususnya dampak NWOM

Menurut Bone (1995), banyak literatur manajerial yang terkenal memperdebatkan bahwa proses komunikasi WOM adalah salah satu kekuatan yang paling dahsyat di pasar. Meskipun banyak studi meneliti tentang komunikasi interpersonal biasanya berfokus pada positif WOM bukan pada negatif WOM. WOM adalah proses tidak formal dalam mempengaruhi orang lain untuk bersikap atau bertindak (Schiffman & Kanuk, 2004:500). Akan

tetapi, penelitian ini lebih menekankan pada NWOM karena: pertama, NWOM dapat memungkinkan bagi perusahaan untuk memperkirakan pelanggan seperti apa yang cenderung untuk menyebarkan NWOM. Kedua, perusahaan dapat memiliki implikasi gambaran untuk mengelola kesetiaan dan ingatan dalam benak konsumen (Wangenheim, 2005).

Dalam memperkirakan pelanggan seperti apa yang cenderung untuk menyebarkan NWOM, Wangenheim (2005) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya *satisfaction* dan *involvement*. Kotler (2000:4) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya atau kesenjangan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil yang didapat dari seseorang setelah menggunakan produk dan jasa. Mereka dapat mempersepsikan setelahnya ke dalam keadaan yang puas atau tidak puas.

Satisfaction telah diketahui dan didiskusikan sebagai konsep kunci untuk menjelaskan *word of mouth* dari pelanggan (Anderson 1998). Pelanggan yang merasa lebih puas dengan pilihannya sekarang dapat merasakan perbedaan antara merek lama dan baru. Dengan demikian pelanggan yang puas terhadap

merek sekarang akan memiliki efek positif terhadap *postswitching negative word of mouth* (Wangenheim 2005).

Keterlibatan adalah keterkaitan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan, nilai, dan ketertarikan (Engel & Blackweel 1982; Krugman 1967; Mitchell 1979 dalam Wangenheim, 2005). Menurut Celsi & Olson (1988) dalam Wangenheim (2005), keterlibatan adalah fungsi dari kepentingan pribadi atau minat dalam suatu rangsangan. Sundaram (1998) dalam Wangenheim (2005) menjelaskan bahwa *product involvement* sering dianggap sebagai penentu positif dan negatif word of mouth yang mana sudah diperkuat oleh studi empiris. Mengenai pengalamannya dengan merek yang sekarang digunakan, menandakan bahwa tindakan kognitif dengan produk meningkat, menjadikan informasi ini disampaikan kepada orang lain. Informasi yang disampaikan ini bisa hal yang positif dan negatif. Apabila hal yang disampaikan negatif maka dapat menimbulkan Negative Word of Mouth.

Berdasarkan latar belakang mengenai penting perusahaan mengetahui faktor yang mempengaruhi NWOM maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “Pengaruh Kepuasan dan Keterlibatan Konsumen pada *Postswitching Negative Word of Mouth*” (Studi Kasus: Penggunaan Operator Seluler CDMA).

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen operator seluler CDMA baru pada *negative word of mouth* operator seluler CDMA lama?
2. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan konsumen operator seluler CDMA baru pada *negative word of mouth* operator seluler lama?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan sejumlah data yang diperoleh untuk penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam menunjang kelulusan dan meraih gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan konsumen operator seluler CDMA baru pada *negative word of mouth* operator seluler CDMA lama?
2. Pengaruh keterlibatan konsumen operator seluler CDMA baru pada *negative word of mouth* operator seluler lama?

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi akademis:

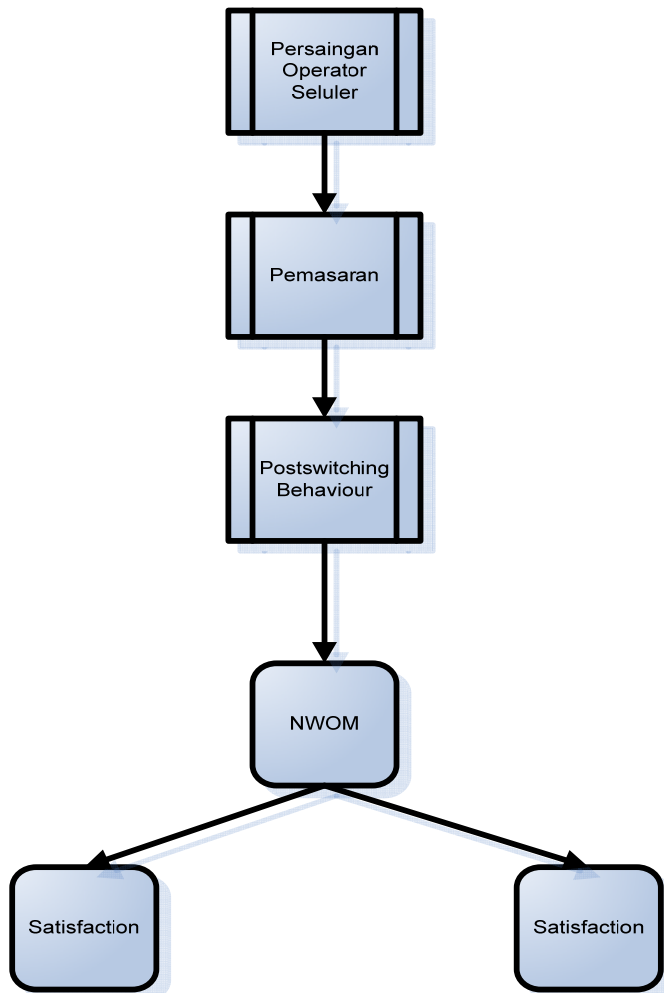
Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat di aplikasikan di dunia kerja. Sebagai bukti empiris mengenai

adanya pengaruh kepuasan dan keterlibatan konsumen operator seluler CDMA baru pada *postswitching negative word of mouth* produk operator seluler CDMA lama.

Bagi perusahaan:

Agar selalu dapat lebih memuaskan konsumen agar loyal dan tidak berpikir untuk pindah ke produk lain. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang selalu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN



1.6 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh satisfaction dan involvement pada negative word of mouth. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan alat ukur yang diadopsi dari Davudiw (2003), Kang Keu dan Wen (2006)

mengenai Negative Word of Mouth, Wangenheim (2005) mengenai keterlibatan, Davidow (2003) dan Wangenheim (2005) mengenai Kepuasan.

Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berpindah operator CDMA. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika Penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sample, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variable-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan terhadap penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.