

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri di bidang telepon seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), Terdapat 10 jumlah operator yang telah beroperasi di Indonesia yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Bakrie Telecom, Mobile-8, Natrindo, Sampoerna Telekom, Telkom, Smart Telecom, dan Hutchison. Setiap penyedia layanan telepon seluler memiliki pangsa pasar yang berbeda, dimana setiap penyedia layanan telepon seluler memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Dengan banyaknya jumlah penyedia telepon seluler, maka perpindahan merek merupakan tantangan yang besar untuk semua penyedia layanan telepon seluler.

Ada banyak faktor yang berbeda yang menyebabkan perpindahan merek seperti yang dijelaskan oleh beberapa peneliti di berbagai bidang. Sebuah studi yang dilakukan di Bahrain mengungkapkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan perpindahan merek lemah, sedangkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan perpindahan merek kuat (Almossawi, 2012). Wahab *et al.*, (2010) memfokuskan pada studi kualitas pelayanan dari dimensi yang berbeda dari semua layanan yang disediakan oleh perusahaan seluler yang berbasis penyelidikan empiris yang dibuat di Yordania dan menunjukkan korelasi negatif kuat ketika kualitas pelayanan terkait dengan perpindahan merek.

Sebagian besar studi menemukan harga layanan dan tarif panggilan adalah penentu utama perpindahan merek (Saleh *et al.*, 2015). Semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula kesempatan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Hal ini menuntut perusahaan agar mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Bila kinerja produk sesuai bahkan melebihi harapan, maka pembeli merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan menjadikan hubungan antar penyedia layanan dan pelanggannya harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan tergantung pada sistem dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggannya. Dengan banyaknya perusahaan operator seluler yang beroperasi di Indonesia maka tarif harga yang ditawarkan juga berbeda dari masing-masing perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Banyaknya layanan operator yang ditawarkan dipasaran mengakibatkan perbedaan harga menjadi bagian penting bagi seorang konsumen, karena harga yang ditawarkan oleh produsen akan mempengaruhi konsumen untuk mencari variasi produk yang baru.

Layanan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Layanan pelanggan dapat dilihat sebagai proses transformasi yang dikelola oleh karyawan kantor dan jika tidak dikelola dengan baik, mungkin akan menyebabkan pelanggan tidak puas dan melakukan perpindahan merek (Saleh *et al.*, 2015). Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan dalam perusahaan, maka pelanggan akan tertarik untuk datang kembali dan akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada rekan-rakannya. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan telah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan akan percaya terhadap perusahaan tersebut. Ada berbagai faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah layanan dari satu layanan operator ke operator yang lain.

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pascabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 81,644 juta pelanggan (pada 31 Desember 2009) dan market share sebesar 51% pada (Maret 2008). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (pascabayar). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah

Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Telkomsel mempunyai beragam produk-produk. Contohnya, simPATI, kartuHALO, KartuAs, dan Telkomsel Flash. Grapari merupakan kependekan dari Graha Pari Sraya adalah nama sebuah kantor pelayanan konsumen milik Telkomsel. Nama Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI Nusantara.

Telkomsel menempati urutan pertama *mobile* operator di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 81 juta. Di urutan kedua yaitu Indosat dengan lebih dari 33 juta pelanggan. Selanjutnya diikuti oleh XL Axiata dengan jumlah pelanggan mencapai lebih dari 31 juta. Telkom Flexi, Bakrie Telecom, Hutchison Charoen Pokphand Telecom, Natrindo, Mobile-8, Smart Telecom dan Sampoerna Telecom menempati urutan selanjutnya (Wikipedia bahasa Indonesia, 2010).

Sumatra Barat merupakan provinsi dengan terdapat banyak tujuan wisata dan pendidikannya di masing-masing kota, salah satunya yaitu Kota Payakumbuh. Dan disini juga terjadi fenomena perpindahan merek yang dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut menjadi perhatian bagi penyedia layanan operator untuk

memberikan layanan yang terbaik agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, penelitian ini akan fokus untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berpindah merek. Penelitian ini juga mengkaji hubungan kualitas layanan, harga layanan, dan layanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Service Pricing*, dan *Customer Service* terhadap *Brand Switching Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Switching Intention* terhadap Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *Service Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Switching Intention* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Pricing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan penyedia layanan operator sehingga perusahaan dapat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan jasa yang dapat menarik minat dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

##### **b. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain dibidang berkaitan dimasa yang akan datang.