

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Operator seluler merupakan perusahaan dalam bidang jasa yang menyediakan layanan untuk pengguna telepon seluler dengan berbagai layanan yang telah disediakan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan dalam berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setidaknya operator seluler harus memiliki kelebihan yang harus dimiliki untuk diminati pelanggan, diantaranya : jangkauan yang luas, kualitas jaringan, inovasi produk, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau.

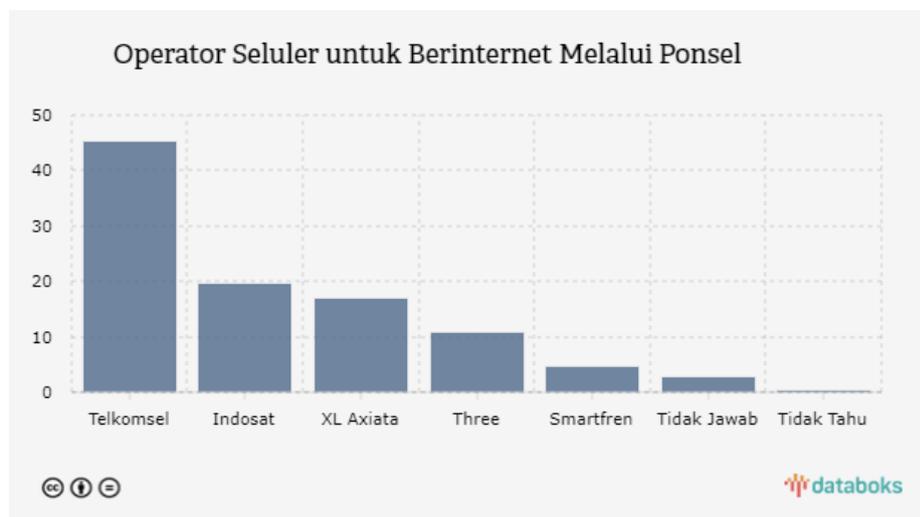
Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mengumumkan jumlah nomor pelanggan prabayar yang berhasil registrasi ulang maupun registrasi baru hasil rekonsiliasi sampai berakhirnya batas registrasi ulang tanggal pada 25 juni 2020 menyatakan 73,7 % dari jumlah populasi di Indonesia angka tersebut naik dibandingkan dengan tahun 2018 yaitu 64,8 % .<sup>1</sup> Dengan banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan bisnis pada bidang ini tidak akan pernah mati.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (**APJII**) mencatat, 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet melalui ponsel. Sebanyak 16,9% responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet.

---

<sup>1</sup> Kominfo, [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) (diakses pada 20 Desember 2020, pukul 20.00 WIB)

Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8% responden. Kemudian, ada 4,6% responden memilih Smartfren.<sup>2</sup>



**Gambar 1. 2 Pengguna Operator Seluler**

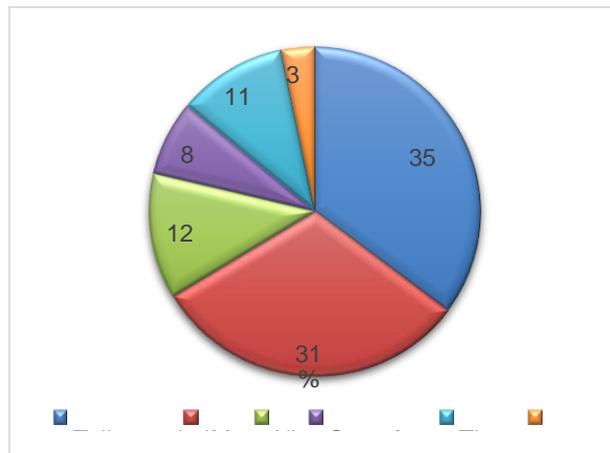
Sumber : Katadata, <https://id.databooks.katadata.co.id>

Dari hasil survei yang dilakukan APJII, telkomsel merupakan operator yang paling banyak diminati oleh konsumen, namun masih banyak pengguna yang memilih operator lain dalam berinternet. Hal ini menjadi dasar fokus penulis dalam melakukan penelitian terhadap pengguna telkomsel. Faktor apa yang menyebabkan pengguna melakukan *brand switching* atau perpindahan merek pada operator seluler lain sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan kekuatan maupun kelemahan yang telah dimiliki oleh operator seluler telkomsel untuk mempertahankan konsumen yang telah memilih operator seluler tersebut.

<sup>2</sup> Katadata, <https://id.databooks.katadata.co.id> (diakses pada 20 Desember 2020, pukul 20.05 WIB)

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu pada mahasiswa universitas siliwangi yang pernah menggunakan operator seluler telkomsel. Penulis telah melakukan studi pendahuluan pada mahasiswa universitas siliwangi dengan hasil sebagai berikut :

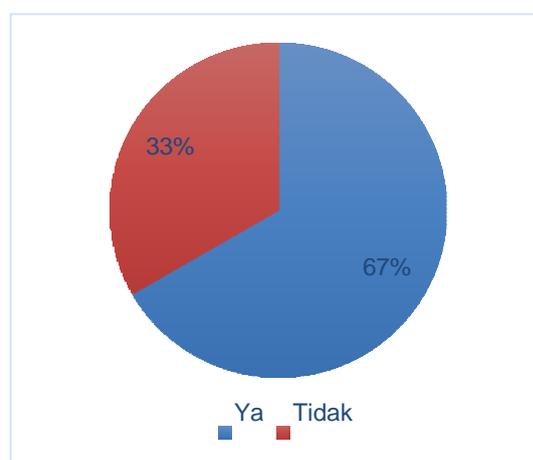
- a. Operator seluler yang digunakan oleh mahasiswa universitas siliwangi saat berinternet



**Gambar 1.2 Pengguna operator seluler pada mahasiswa unsil**

Sumber : Data pra penelitian oleh penulis pada mahasiswa universitas siliwangi

- b. Apakah sebelum menggunakan operator seluler saat ini, berpindah dari operator seluler telkomsel?

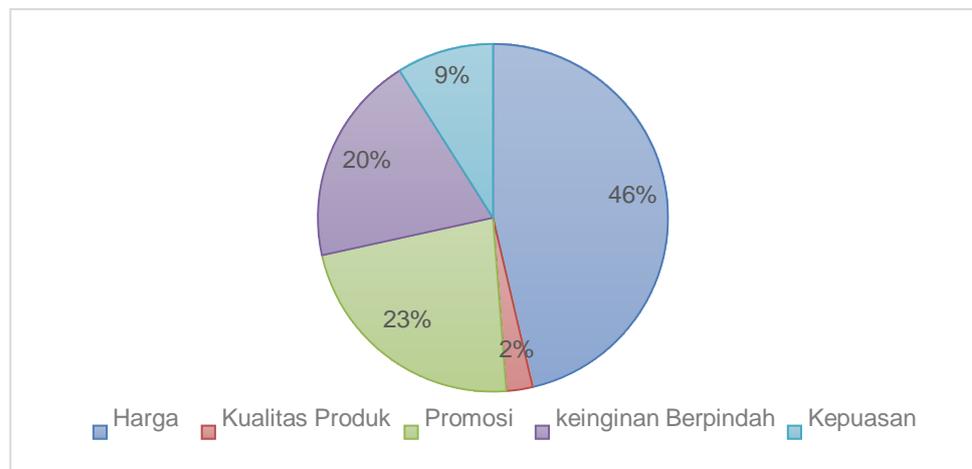


### Gambar 1.3 Konsumen yang melakukan *Brand Switching*

Sumber : Data pra penelitian oleh penulis pada mahasiswa universitas siliwangi

Sebelum melakukan penelitian tentang perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dari operator seluler telkomsel kepada mahasiswa universitas siliwangi, penulis telah melakukan survei dengan 123 responden. Gambar 1.3 menyatakan bahwa 67 % melakukan perpindahan dari operator seluler telkomsel kepada operator seluler lain dan 33 % tetap menggunakan operator yang sama saat berinternet.

c. Faktor apa yang menjadi preferensi berpindah dari operator seluler telkomsel?



### Gambar 1.4 Faktor-faktor penyebab terjadinya *Brand switching*

Sumber : Data pra penelitian oleh penulis pada mahasiswa universitas siliwangi

Dari gambar 1.4 hasil kuesioner sebanyak 127 responden yang disebar melalui google form kepada mahasiswa unsil yang melakukan perpindahan dari operator seluler telkomsel menyatakan faktor yang menyebabkan perpindahan yaitu sebesar 46 % dipengaruhi oleh faktor

harga, 23 % oleh promosi, 20 % dipengaruhi oleh faktor keinginan berpindah (*variety seeking*), 9 % dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan 2 % dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa yang melakukan *brand switching* atau perpindahan merek akibat adanya covid-19 yang mengharuskan untuk belajar dirumah dan melakukan pembelajaran daring. Salasatu yang dipilih mahasiswa dalam memilih operator seluler dalam berinternet yaitu harga yang terjangkau, kualitas jaringan, dan bonus yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

*Brand Switching* atau perpindahan merek berasal dari *switching behavior* merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Bansal et.al. (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Selain itu, Wibowo (2008) menjelaskan beberapa faktor penentu perpindahan, seperti kualitas dan kepuasan, telah dimodelkan dengan *switching intention*.<sup>3</sup> Kepuasan pelanggan Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari pelanggan.

*Servqual* menghubungkan pandangan dari pelanggan dan penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan, serta merupakan dasar yang baik dalam

---

<sup>3</sup> Liza Agustina Maureen Nelloh, dan Carolina Chandra Purwanto Liem, *Analisis switchig intention pengguna jasa layanan rumah kos di siwalankerto : perspektif kualitas layanan dan kepuasan pelanggan*. 2012( [www.puslit2.petra.ac.id](http://www.puslit2.petra.ac.id))

memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas pelayanan. Sebaliknya, apabila tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan rendah, maka tingkat *switching intention* akan meningkat. Perpindahan merek atau perilaku pindah merupakan konsep yang bertolak belakang dengan loyalitas pelanggan.

Dari teori diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Brand switching* sangat kompleks dan beragam, peneliti melakukan pembatasan pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *Brand switching* pada operator seluler adalah harga, promosi, kualitas produk, dan *variety seeking*, dan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching* Dari Operator Seluler Telkomsel**”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel?
2. Apakah faktor promosi mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel?
3. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel?

4. Apakah *variety seeking* mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel?
5. Apakah kepuasan mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel?
6. Apakah faktor harga, promosi, kualitas produk, *variety seeking*, dan kepuasan mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah faktor promosi mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel.
4. Untuk mengetahui apakah *variety seeking* mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel.
6. Untuk mengetahui apakah faktor harga, promosi, kualitas produk, *variety seeking*, dan kepuasan mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari operator seluler telkomsel.

#### D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman serta motivasi untuk membuat karya ilmiah lain.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam analisa melakukan strategi oleh perusahaan.

3. Bagi akademisi

Penelitian Ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta digunakan sebagai sarana untuk menambah referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian.