

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi konsumen lama tidak beralih ke kartu seluler lain.

Sistem yang digunakan dalam pembayaran adalah Prabayar dan Pascabayar. Prabayar merupakan pembayaran atas pembelian pulsa isi ulang, di mana konsumen membayar lebih dahulu sejumlah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, baru kemudian menggunakan pulsa isi ulang tersebut. Sedangkan Pascabayar merupakan pemakaian pulsa isi ulang lebih dahulu oleh konsumen, baru pembayarannya ditagih kemudian.

Secara umum konsumen lebih menyukai pembayaran pulsa isi ulang dengan cara Prabayar, alasannya agar bisa mengontrol berapa pulsa yang telah digunakan dan berapa sisa pulsanya, karena jika konsumen jarang menggunakan pulsa tersebut, maka akan menghemat uang. Tetapi jika menggunakan cara Pascabayar, konsumen akan rugi jika jarang menggunakan pulsa tersebut, karena setiap bulan harus membayar biaya bulannya (abonemen). Oleh karena itu konsumen yang menggunakan pembayaran Prabayar yang diprioritaskan dalam penelitian ini.

Saat ini sudah banyak beredar merek kartu seluler dengan berbagai kualitas masing-masing. Menurut *Frontier Consulting Group* tahun 2013 – 2015, merek kartu prabayar yang beredar di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1.**  
**Market Share Kartu Seluler**  
**Tahun 2013 - 2015**

2013			2014			2015		
No.	Merek	%	No.	Merek	%	No.	Merek	%
1	Simpati	34,9	1	Simpati	26,3	1	Simpati	34,6
2	IM3	20,0	2	XL Prabayar	19,0	2	XL Prabayar	14,1
3	XL Prabayar	13,4	3	IM3	15,6	3	IM3	14,0
4	Kartu AS	12,0	4	Three '3'	11,2	4	Kartu AS	10,1
5	Axis	7,7	5	Axis	10,6	5	Tri '3'	9,0
6	Three '3'	6,8	6	Kartu AS	7,2	6	Axis	6,9

Sumber : //www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui berbagai *market share* kartu seluler di Indonesia. *Market share* merupakan besarnya penjualan kartu seluler di pasar. Semakin besar penjualannya, maka semakin besar *market share*nya. Penjualan di pasar sama dengan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang berarti *market share* yang menurun, pembeliannya juga turun.

Berdasarkan data *market share* kartu seluler di Indonesia, Simpati, IM3, XL Prabayar, Kartu As, Axis dan Three '3', semua merek mengalami fluktuasi (naik turun), namun demikian terdapat satu merek kartu seluler yang kecenderungannya mengalami penurunan dari tahun 2013 – 2015 yaitu kartu merek IM3 dari 20,0% tahun 2013 menjadi 15,6% tahun 2014 bahkan menurun menjadi 14,0% tahun 2015. Pembelian yang turun diduga loyalitas konsumen terhadap kartu merek IM3 juga turun. Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya jaringan yang

masih belum mencakup seluruh wilayah di Indonesia, sehingga jaringan Indosat masih berada agak jauh dibawah Telkomsel, serta paket internet yang ditawarkan oleh indosat kurang memuaskan karena lebih banyak dibatasi oleh waktu penggunaan internet tersebut (Andy,2013).

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007). Biasanya loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk yang lama (Lovelock dan Wright,2007).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Darpito (2010), Artanti dan Marischawati (2012), Awaluddin dan Setiawan (2012), Hidajahningtyas, dkk (2013), Nisa, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Anggia, dkk (2014), Saputra (2013), Jasisca, dkk (2014) dan Ifca (2015). Pada penelitian tersebut, variabel yang sering digunakan adalah kepercayaan, kualitas layanan dan *switching cost*. Namun demikian pada penelitian tersebut, diperoleh hasil yang berbeda-beda, di satu sisi

kepercayaan, kualitas layanan dan *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun disisi lain, kepercayaan, kualitas layanan dan *switching cost* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian Darpito (2010) dan Ifca (2015), kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Nisa, dkk (2013), kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian Rinala, dkk (2013), Sawitri, dkk (2013), Ismail (2014) serta Jasisca, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Sebaliknya, pada penelitian Hidajahningtyas, dkk (2013), Normasari, dkk (2013), Rinala, dkk (2013) dan Saputra (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pada penelitian Artanti dan Marischawati (2012), Nisa, dkk (2013) serta Jasisca, dkk (2014), *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, pada penelitian Darpito (2010), *switching cost* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dua pendapat yang berbeda mengenai pengaruh terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil yang berlawanan, sehingga terdapat inkonsistensi (*research gap*) mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan *switching cost* terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud melakukan penelitian ulang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan variabel bebas kepercayaan, kualitas layanan dan *switching cost*.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Semarang. Semarang merupakan kota yang wilayahnya lebih luas dan lebih padat penduduknya dibandingkan kota lain di Jawa

Tengah. Di Kota Semarang kehidupan ekonomi sebagian besar masyarakatnya mengalami peningkatan. Semarang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak dan sebagian besar menggunakan telepon seluler dengan kartunya. Kartu seluler yang digunakan bervariasi, salah satu kartu merek IM3. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah pengguna kartu merek IM3 di Semarang. Dengan mengambil sebagian responden pengguna kartu merek IM3 di Semarang diharapkan hasil penelitian ini dapat mewakili pengguna kartu merek IM3 di Semarang dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Kartu Prabayar Merek IM3 Di Semarang**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas kartu prabayar merek IM3 di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas kartu prabayar merek IM3 di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas kartu prabayar merek IM3 di Semarang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas kartu prabayar merek IM3 di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas kartu prabayar merek IM3 di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas kartu prabayar merek IM3 di Semarang

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kartu merek IM3.

#### 2. Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran

#### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kepercayaan, kualitas layanan dan *switching cost* terhadap loyalitas.