

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri layanan komunikasi seluler di Indonesia pada saat ini diramaikan oleh pelanggan seluler yang berkisar 180 juta pelanggan termasuk pasca bayar dan pra bayar. "Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga Juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan, atau sekitar 80 persen populasi penduduk."¹ Kondisi yang demikian, menjadi daya tarik bagi setiap operator telekomunikasi termasuk Telkomsel, Indosat dan Exelcom yang merupakan 3 operator terbesar yang ada saat ini dengan basis teknologi GSM dan yang paling aktif melakukan aktifitas *akuisi*. Disamping itu kondisi pasar layanan komunikasi seluler ini semakin diramaikan dengan hadirnya operator - operator baru seperti Three dan Axis.

Dengan kondisi pasar yang belum stagnan dan masih terus bertumbuh seperti sekarang, para operator masih lebih fokus dalam menjalankan strategi *customer acquisition* dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan jumlah pelanggan yang tinggi dan meningkatkan pendapatan rata-rata per pelanggan yang akhirnya dapat menyumbangkan pendapatan yang tinggi terhadap perusahaan.

Namun setelah berhasil mengakuisi sejumlah pelanggan, minat pembelian ulang konsumen akan menjadi tantangan dan masalah baru bagi setiap operator.

¹ Sarwoto Atmosutarno, *ATSI: Jumlah Pelanggan Seluler Tembus 180 Juta*. 2010, h. 1

(<http://www.antaraneews.com/berita/1279108087/atsi-jumlah-pelanggan-seluler-tembus-180-juta>)
diakses 28 Desember 2011

Karena dengan makin banyaknya operator dan gencarnya aktifitas promosi dari para pesaing akan menjadi salah satu driver bagi meningkatnya jumlah pelanggan yang berpindah ke operator pesaing atau lebih dikenal dengan istilah *brand switching*.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Menurut Dharmmesta, “keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.”²

Sedangkan dari pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran.

² Dharmmesta, B. *loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14(3): (2000), h.73-88;

Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya niat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Niat membeli ulang antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Kartu Prabayar IM3 merupakan salah satu produk dari PT Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli dimana konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk

melakukan pembelian ulang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melakukan komplain, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain.

Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan membeli. Kebiasaan (*habit*) adalah cara konsumen untuk memuaskan kebutuhan atas dasar pengalaman dan berupaya menghindari pengambilan keputusan baru melalui pengurangan atau mengeliminasi pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu.

Untuk meraih minat pembelian ulang konsumen, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan berminat untuk membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu IM3 melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat untuk membeli ulang konsumen adalah kualitas layanan dari perusahaan karena apabila perusahaan tidak

menerapkan pelayanan yang baik maka perhatian dari konsumen akan berkurang sikap ini akan berpengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa di perusahaan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu bekerjasama dengan para pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian ulang dari diri pelanggan itu sendiri.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk tersebut.

Sebelum melakukan keputusan pembelian ulang, konsumen mengevaluasi atribut dari produk yang ditawarkan. atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya. Seorang konsumen mungkin menganggap suatu

produk tertentu lebih baik dikonsumsi, namun seorang konsumen yang lain menganggap bahwa produk tersebut kurang bisa memberikan kepuasan pada mereka.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna dan desain serta atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan.

Selain faktor atribut produk perusahaan, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap *intention repurchase* / niat pembelian ulang. Produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan / *corporate image*. Citra perusahaan / *corporate image* dapat menjadi pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Disamping itu, citra perusahaan / *corporate image* juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan,

mempertahankan pelanggan lama, dan menjaring pelanggan baru. Hal ini karena citra perusahaan / *corporate image* sering digunakan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk / jasa yang ditawarkan. Dengan demikian jelaslah bahwa citra perusahaan / *corporate image* dapat mendorong tumbuhnya minat beli ulang.

Kompetensi merujuk pada kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Jika seorang tenaga penjualan dikatakan berkompeten, artinya tenaga penjualan tersebut memiliki kemampuan personal berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang menunjang efektifitas kinerja tenaga penjualan. Segala kompetensi yang dimiliki seorang tenaga penjualan dapat digunakan / dimanfaatkan untuk mendorong / meyakinkan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk tertentu membuat konsumen sensitif terhadap harga

sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu berminat membeli ulang, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi berminat untuk membeli ulang. Harga yang diberikan melalui produk IM3 yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang IM3 terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana IM3 dijual dengan harga relatif murah menyediakan voucher sms dengan nominal limaribu, limabelas ribu dan paket sms untuk pelayanan yang 100% sms.

Faktor terakhir adalah perpindahan yang terhalangi / *switching barrier*, *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu penyedia jasa tertentu. Faktor-faktor ini menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah merek sehingga pelanggan tetap mengkonsumsi merek yang sama dengan yang telah dipilih sebelumnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang / *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa hal seperti tingkat kepuasan konsumen, promosi, kualitas layanan, atribut produk, citra perusahaan, kompetensi tenaga

penjual, harga yang dirasakan / (*Perceived Price*), faktor *switching barrier* atau perpindahan yang terhalang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka rendahnya minat pembelian ulang dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan konsumen yang rendah.
2. Promosi yang rendah.
3. Kurangnya kualitas layanan yang dimiliki perusahaan.
4. Atribut produk yang dimiliki perusahaan kurang.
5. Rendahnya citra perusahaan dimata konsumen.
6. Rendahnya kompetensi tenaga penjual terhadap pekerjaannya.
7. Harga yang dirasakan / (*Perceived Price*) yang diberikan konsumen kurang bersaing.
8. Serta tidak adanya faktor *switching barrier* atau perpindahan yang terhalang.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai uraian permasalahan yang telah diidentifikasi di atas maka diperoleh uraian yang sangat luas dan begitu kompleks permasalahan yang ada didalam pembahasan minat pembelian ulang / *repurchase intention*. Namun dari berbagai banyak uraian, maka peneliti mengkhususkan menganalisa hubungan antara hambatan berpindah dengan minat pembelian ulang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat Hubungan Antara *switching barrier* dengan Minat Pembelian Ulang?”

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai *Switching Barrier* yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan *Switching Barrier* yang mampu mendekatkan konsumen menuju minat pembelian ulang.
3. Bagi masyarakat umum, sebagai tambahan pembelajaran, wawasan dan pengetahuan terhadap lingkungan perusahaan dan konsumen yang menjadi bahan penelitian ini.
4. Bagi Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, sebagai penambah koleksi skripsi perpustakaan serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.