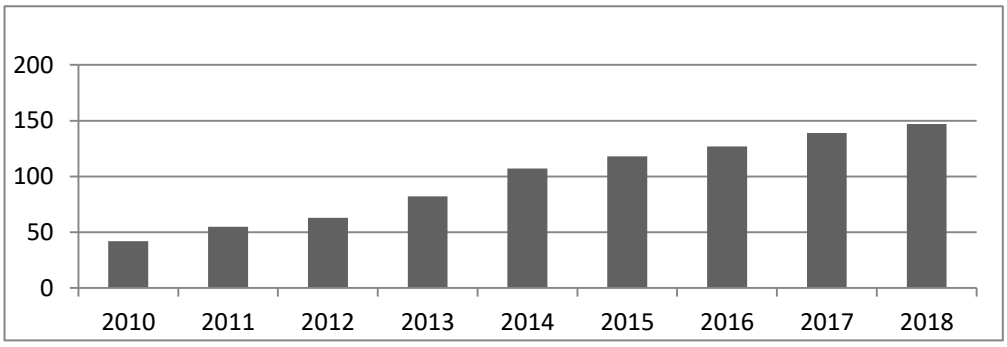
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah sebuah jaringan komputer dalam skala dunia, dimana jaringan ini dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi. Saat ini, internet merupakan jaringan informasi komputer yang berkembang sangat pesat dan merupakan jaringan informasi terbesar di dunia. Perkembangan pesat dari penggunaan internet ini menciptakan persaingan baru di dalam dunia bisnis penyedia jasa layanan internet. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia diperkirakan terus meningkat dan akan menembus angka 147 juta (APJII, 2017). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2010-2018



Sumber: APJII, 2017

Semakin tingginya penggunaan internet di Indonesia membuat raksasa *provider* jasa telekomunikasi di Indonesia merambah bisnis internet seperti: Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Tri. Para *provider* jasa telekomunikasi tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Perkembangan pesat tersebut mendorong semakin banyaknya pihak-pihak yang ingin turut berkecimpung didalamnya.

Telkomsel merupakan salah satu operator GSM yang ada di Indonesia. Telkomsel memiliki produk untuk layanan internet yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel Flash adalah layanan akses internet nirkabel (*wireless*) dengan kecepatan tinggi melalui laptop, *smartphone*, ataupun PC (*personal computer*). Layanan ini didukung dengan teknologi LTE/HSDPA/3G/ EDGE/GPRS yang dapat menghasilkan kecepatan hingga 42 Mbps. Saat ini banyak jenis paket data yang di tawarkan oleh provider, mulai dari 500 Megabyte hingga 30 Gigabyte. Jenis layanan yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari paket untuk *streaming video*, sosial media, *streaming* musik di beberapa aplikasi, dan paket *download*. Saat ini terjadi tren di dalam masyarakat dimana masyarakat sering berganti-ganti *provider* dalam penggunan layanan internet.

Data dari *TOP Brand Award* (2017) menunjukkan bahwa *TOP Brand Index* dari tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami penurunan. *TOP Brand Index* merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek. Tabel 1.2 menunjukkan *TOP Brand Index* untuk *mobile internet service provider* Telkomsel Flash mengalami penurunan dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Fenomena penuruan *TOP Brand Index* untuk *mobile ISP* Telkomsel Flash mengindikasikan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen pada *mobile ISP* Telkomsel Flash mengalami penurunan karena ketatnya persaingan diantara merek-merek produk sejenis. Hal ini cepat atau lambat akan mempengaruhi penurunan loyalitas konsumen akan menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan Konsumen. Apabila hal ini terus berlanjut, maka Telkomsel akan kehilangan pelanggan.

Tabel 1.2 *TOP Brand Index ISP Mobile* Tahun 2014-2016

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Telkomsel Flash	37.6%	35.5%	27.9%
Smartfren	24.0%	30.8%	44.1%
Indosat	12.6%	10.5%	12.4%
Tri (3)	14.4%	12.3%	8.3%
XL Broadband	11.4%	10.9%	7.3%

Sumber: *TOP Brand Award*, 2017

Survei yang dilakukan SWA pada tahun 2016 terkait dengan loyalitas dan kepuasan pengguna jasa *mobile ISP* juga menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna Telkomsel Flash lebih rendah dari pengguna Indosat, Smartfren, dan Tri. Hal tersebut dijelaskan pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3 Indeks Kepuasan dan Loyalitas *Provider Mobile ISP* 2016

Peringkat	Merek	Kepuasan	Loyalitas	Penilaian
1	Indosat	8,06	8,04	Sangat Baik
2	Tri (3)	7,89	7,87	Baik
3	Smartfren	7,71	7,73	Baik
4	Telkomsel Flash	7,68	7,61	Baik
5	Axis	7,45	7,48	Baik

Sumber : SWA, 2016

Indeks kepuasan ICSA juga menyebutkan pada tahun 2015 dan 2016 Telkomsel Flash menjadi ICSA *Winner*, tetapi pada tahun 2017 Indosat Ooredoo yang menjadi *Winner* pada kategori *Internet Service Provider Mobile*. Hal ini mengindikasikan penurunan tingkat kepuasan pengguna Telkomsel Flash yang mengakibatkan penurunan loyalitas pengguna Telkomsel Flash. Saat ini persaingan *mobile ISP* cukup ketat terutama di Bandar Lampung dimana masyarakat mempertimbangkan banyak hal dalam keputusan pembelian layanan internet. Hal tersebut didukung dengan jumlah penjualan Tri dan Indosat di Bandar Lampung yang bersaing menempati urutan pertama pada tahun 2017, tetapi hal ini tidak diimbangi penjualan Telkomsel Flash yang hanya menempati peringkat ketiga dengan penjualan Axis yang terus mendekati. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4 Data Penjualan Kartu Khusus Paket Data Di Bandar Lampung Tahun 2017

Provider	Maret	April	Mei
Tri	7622	5567	5718
Indosat Ooredoo	5455	5938	5189
Telkomsel Flash	3312	3504	3468
Axis	3117	3337	3230
XL	622	710	857

Sumber: Mandiri Cell, 2017 (data diolah)

Hal ini juga didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) yang menyebutkan pada tahun 2016 jumlah pengguna Telkomsel Flash di Bandar Lampung hanya sebesar 2,5 juta pengguna, jauh di bawah Tri dan Indosat Ooredoo yang mencapai 5,3 juta dan 4,8 juta pengguna. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini. Hal ini mengindikasikan pengguna Telkomsel Flash mulai beralih ke merek lain.

Tabel 1.5 Data Jumlah Pengguna *Mobile ISP* Di Bandar Lampung Tahun 2016

Operator	Jumlah Pengguna
Telkomsel	2,5 Juta
Indosat	4,8 Juta
Tri	5,3 Juta
XL Axiata	920 Ribu

Sumber: ATSI, 2016

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.287) Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan merek pesaing. Peneliti melakukan pra survei pada kepada 30 orang yang tinggal di Bandar Lampung terkait dengan alasan berganti-ganti provider internet.

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa responden beralih ke merek lain karena 77% (23 orang) responden menjawab karena faktor kepuasan, dimana harga produk Telkomsel yang relatif lebih mahal dibanding produk pesaing tetapi manfaat yang dirasakan tidak jauh berbeda dengan manfaat yang diberikan pesaing dengan harga yang relatif lebih murah. Sebanyak 33% (10 orang) dari responden melakukan perilaku *variety seeking* karena merasa bosan, dan 40% (12 orang) melakukan perilaku *variety seeking* karena ingin merasakan perbedaan dari merek lain yang menawarkan produk serupa.

Pencarian merek lain yang akan menghentikan pembelian Telkomsel untuk mendapatkan paket yang memuaskan keinginan dan sesuai harapan disebut *brand switching.* Estimasi pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa dan kapasitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu menentukan nilai yang akan dipakaikan padanya. Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikasi bahwa merek produk yang bersangkutan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Masalah yang di hadapi Telkomsel saat ini yaitu penurunan tingkat kepuasan pengguna Telkomsel Flash yang dan tren di dalam masyarakat yang berganti-ganti *mobile ISP* yang mengakitbatkan pengguna Telkomsel Flash berpindah ke merek lain.

Peneliti melakukan pra survei terkait dengan keputusan *brand switching*. Dari 30 orang sampel yang dijadikan responden menyebutkan berbagai alasan tentang perilaku perpindahan merek yang mereka lakukan. Mulai dari koneksi jaringan yang lambat di daerah tertentu, kenyamanan pada penggunaan merek lain, lebih boros kuota internet, harga yang tidak sedanding dengan pelayanan yang didapatkan,dan jawaban mayoritas responden yaitu ketidakstabilan jaringan 4G/3G di beberapa daerah tertentu dan harga yang terbilang mahal dibanding dengan provider lain.Hal ini menarik untuk diteliti karena dibalik persaingan antar *provider* yang ketat dan kelengkapan jenis layanan yang diberikan Telkomsel Flash justru mengalami penurunan jumlah pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian tersebut maka penelitian ini diberi judul "**PENGARUH KEPUASAN DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA KARTU TELKOMSEL FLASH DI BANDAR LAMPUNG**".

1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini banyak pengguna telepon genggam menggunakan lebih dari 1 kartu GSM prabayar. Indeks kepuasan pengguna Telkomsel Flash yang rendah dan tren berganti-ganti *provider* sebagai *mobile ISP* yang digunakan sesuai dengan situasi yang menyebabkan kerugian bagi Telkomsel. Dari uraian diatas dibentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* ?
2. Apakah perilaku *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ?
3. Apakah kepuasan dan perilaku *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kepuasan, *variety seeking* dan *brand switching* pengguna Telkomsel Flash di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Subjek

Ruang linkup objek penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung usia 17-45 tahun yang pernah menggunakan kartu Telkomsel Flash sebagai *mobile ISP*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah GraPARI Telkomsel Antasari.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian dari bulan April hingga bulan Agustus 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang linkup ilmu penelitian adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi kepuasan, *variety seeking*, dan *brand switching.*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kepuasan produk terhadap *brand switching*.
2. Menguji pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*.
3. Menguji pengaruh kepuasan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa *mobile ISP* di masa yang akan datang.

1.5.2 Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan penulis sebagai bahan acuan untuk menghadapi perilaku *brand switching* ketika memulai bisnis.

1.5.3 Bagi Institusi

1. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
2. Menambah referensi perpustakaan Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Ekonomi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai penelitian ini maka penulis membuat sistematika penulisan penelitian secara sistematis dan singkat dengan membagi dalam lima bab. Berikut penjelasan masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, dan metode penelitian lain yang dijalankan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN