

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml *et al* (1996) dalam Saputra (2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan bisa dipengaruhi juga oleh *switching cost* atau biaya peralihan (biaya yang harus dikeluarkan bila ingin beralih atau berganti produk). Lee (2001) dalam Wijayanti (2009) mengemukakan bahwa *switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke *provider* lain, sehingga *switching cost* yang meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

*Switching cost* menjadi bagian penting ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan dan mengurangi reaksi pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. *Switching cost* merupakan suatu strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi semacam ini penting karena membantu perusahaan mempertahankan pelanggan pada saat terjadi fluktuasi kualitas jasa dalam jangka pendek. Ia pun mengungkapkan bahwa *switching cost* sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap pada penyedia jasa. *Switching cost* diharapkan dapat mempersulit pelanggan atau menimbulkan pengorbanan yang besar jika hendak beralih ke penyedia jasa lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darpito (2010) mengungkapkan *switching cost* dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, khususnya secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *switching cost* dapat menurunkan tingkat sensitivitas harga dan kepuasan pelanggan.

*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia (Lee dan Feick, 2001). Sejalan dengan penelitian Ishak dan Luthfi (2011) menemukan bahwa adanya *switching cost* yang tinggi dapat dilihat sebagai hambatan pindah bagi konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen walaupun konsumen tersebut merasakan ketidaknyamanan. *Switching cost* diduga dapat mempengaruhi loyalitas,

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Artanti dan Diani (2012) hal ini dibuktikan dari hasil regresi diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,969 dan ini menunjukkan bahwa sebesar 96,9% perubahan loyalitas pelanggan pada penelitian mereka dipengaruhi oleh *switching cost*.

Penelitian yang dilakukan Ndubisi (2006) menunjukkan bahwa gender, penghasilan, pendidikan dapat memoderasi proses terciptanya customer loyalty. Pada penelitian lain yang dilakukan peris (2014) menunjukkan bahwa pendapatan bulanan dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bank di Kenya. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh khoirannisa (2013) menunjukkan bahwa status ekonomi dan status pendidikan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan dengan uji F yang menunjukkan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,0000.

Sebagai market leader dengan pangsa pasar terbesar, penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, agar pelanggan tidak berpaling ke operator lain. Karena saat ini persaingan antar operator telekomunikasi mengarah pada perang tarif. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsemerupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan (katadata, 2016). Semakin banyaknya alternatif kartu seluler yang ada di pasaran karena semakin banyak pula operator seluler yang beroperasi sebagai produsen kartu seluler di Indonesia perlu menjadi perhatian khusus bagi pihak Telkomsel. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari

operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk-produk dari Telkomsel, khususnya kartu simpati.

Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dari pelanggan kartu simpati, perlu dikaji tentang faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat di sektor telepon bergerak ini. Dengan begitu, pelanggan kartu simpati tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan kartu simpati, sehingga profitabilitas Telkomsel akan tetap terjaga.

Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi oleh Pendidikan (studi kasus pengguna kartu seluler prabayar simpati di wilayah Jakarta Barat)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut : (i) *switching cost* diindikasikan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pendidikan sebagai variabel moderasi diindikasikan dapat memberikan pengaruh (memperkuat dan memperlemah) antara variabel *switching cost* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar simpati; (ii) penelitian tentang hubungan *switching cost* dengan loyalitas pelanggan dengan moderasi pendidikan belum banyak diteliti.

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengguna kartu Prabayar Simpati di wilayah Jakarta Barat. Penelitian dilakukan terhadap pengguna kartu Prabayar Simpati yang sudah menggunakan kartu Simpati minimal 1 tahun sehingga responden yang digunakan sebagai sumber penelitian adalah responden yang menggunakan layanan telepon dan sms pada kartu Prabayar Simpati. Beberapa masalah akan dibatasi dalam hal *switching cost* dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh pendidikan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : (i) bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan kartu Prabayar Simpati; (ii) pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan kartu Prabayar Simpati dimoderasi oleh harga.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (i) memberikan penjelasan tentang pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh pendidikan dalam memoderasi *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan; (ii) memberikan penjelasan tentang penggunaan metode analisis *statistic nonhierarchical* atau metode rerata sel dalam analisa data dengan menggunakan variabel moderasi; (iii) memberikan penjelasan tentang pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh pendidikan

dalam memoderasi *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan penelitian terhadap kartu prabayar simpati.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain: (i) bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh pendidikan; (ii) bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *switching cost* yang di moderasi oleh pendidikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati prabayar di wilayah Jakarta Barat, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Telkomsel untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan; (iii) bagi universitas, penelitian ini memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.