

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangat tinggi dari mulai golongan menengah kebawah dan golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi telekomunikasi, yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Teknologi komunikasi merupakan sarana yang mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan, dengan teknologi komunikasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Tanpa adanya dukungan dari teknologi komunikasi, semua kegiatan atau aktivitas akan banyak mengalami hambatan. Kebutuhan seseorang terhadap komunikasi terus meningkat, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat penjualan alat komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengiringi kemajuan perkembangan pembangunan bangsa Indonesia. Kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini telah memberikan banyak kontribusi terhadap globalisasi di segala bidang. perkembangan teknologi komunikasi yang

sangat cepat semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu, sektor komunikasi menjadi bagian penting untuk pengembangan industri nasional. Akibatnya, tumbuh satu bisnis baru dalam lingkup sektor telekomunikasi yaitu penyedia jasa jaringan operator. Persaingan pada industri jasa dan perusahaan jasa yang bergerak dalam industri yang sama semakin meningkat. (Andreassen Wallin Tor dan Lindestad Bodil, 1997). Dengan demikian setiap perusahaan penyedia jasa jaringan operator harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Dalam perkembangan saat ini, teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha.

Di Indonesia persaingan antar operator baik antar operator GSM dan antar operator CDMA tapi juga antara operator GSM dengan CDMA semakin sengit. Akhir – akhir ini strategi yang dilakukan penyedia jasa jaringan operator mengarah pada penerapan dengan tarif murah (*low price*). CDMA Development Group (CDG) menyatakan, sampai kuartal pertama 2008, pelanggan CDMA2000 di Indonesia mencapai 16,3 juta orang. Direktur Operasi CDG, Jamer Person mengatakan, dengan 16,3 juta pengguna CDMA, menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling besar pertumbuhan pelanggan CDMA di Asia Tenggara. Dikatakan, jumlah

pelanggan CDMA di Indonesia tersebut meningkat dari 14,4 juta orang pada akhir tahun 2007 dan 7,8 juta pada akhir 2006.

Kartu seluler ESIA merupakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) dimana teknologi tersebut berbeda dengan GSM. Teknologi komunikasi CDMA dapat menghasilkan kapasitas besar, sehingga memungkinkan bagi operator CDMA untuk menekan biaya sehingga dapat menerapkan tarif murah. Walaupun menerapkan strategi tarif murah, namun ada permasalahan bagi konsumen CDMA yaitu dengan membeli handphone khusus (berbeda dengan GSM). Hal itu dapat menjadi kendala, karena banyak konsumen di Indonesia (khususnya Surakarta), mereka sangat sensitif terhadap perubahan harga. Jika harga naik walupun sedikit akan mengakibatkan perilaku konsumen berubah / beralih (*switching*) ke operator CDMA lain.

Operator perlu melakukan strategi agar pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk mereka. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan (Lau dan Lee, 1999).

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005) mengenai *customer loyalty* (loyalitas konsumen) pada *mobile telephone* di Turki, mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor

yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *trust* (kepercayaan), dan *switching cost* (biaya perpindahan). Ketika usaha jasa/pelayanan sulit untuk dilakukan evaluasi, *corporate image* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan konsumen dan *customer loyalty* (Andreassen Wallin Tor dan Lindestad Bodil, 1997). Berdasarkan penelitian dari kedua peneliti tersebut, maka untuk penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian baru yang meneliti mengenai pengaruh *corporate image* (citra perusahaan), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) dengan *switching cost* (biaya perpindahan) sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005) dengan menambah variabel *corporate image*. Dalam penelitian mereka *customer loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *trust* (kepercayaan) dan *switching cost* (biaya perpindahan). Kemudian peneliti menambah variabel baru yaitu *corporate image* (citra perusahaan).

Customer loyalty merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Loyalitas konsumen sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Lisnar, 2008). Perusahaan harus lebih mengutamakan strategi dengan berupaya menciptakan *customer loyalty*.

Strategi dalam pengembangan program loyalitas tentunya membutuhkan perencanaan yang matang dan biaya yang tidak sedikit. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001: 126).

Menurut Lovelock (1984) menyatakan bahwa: (*image*) ... cenderung hanya memiliki peran sekunder dalam keputusan pemilihan pelanggan kecuali bersaing dalam pelayanan dianggap dalam kinerja, harga, dan ketersediaan (hal. 134). Akibatnya citra perusahaan (*corporate image*) pada kondisi pasar saat ini akan memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk pengharapan dari pelanggan yang terpenuhi setelah menggunakan suatu jasa. Pelanggan akan loyal (setia) terhadap suatu produk bila pelanggan puas setelah menggunakan produk/ jasa.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dan dengan melihat perkembangan operator seluler (dalam hal ini operator CDMA) semakin meningkat jumlahnya, peneliti melakukan penelitian dengan judul ”
PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pengguna kartu seluler Esia di surakarta).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
4. Apakah *Switching Cost* memoderasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
2. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*
4. Peranan *Switching Cost* yang memoderasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Kontribusi Empiris

Penelitian ini berusaha memberikan pengetahuan secara empiris kepada akademisi. Peneliti berupaya menganalisa mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yaitu *Customer Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Switching Cost*.

Memberikan penjelasan tentang hubungan antar variabel - variabel tersebut. Pengaruh variabel independen yakni *Customer Satisfaction*, *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan variabel pemoderasi *switching cost*.

2. Kontribusi Metodologi

Pada penelitian memberikan suatu penggambaran yang baru tentang hubungan *switching cost*, *customer satisfaction*, *corporate image* dan *customer loyalty*. Penelitian terdahulu menjelaskan antara *switching cost*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kemudian peneliti menambahkan variabel *corporate image* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* .

3. Kontribusi Kebijakan

Peneliti ingin memberikan masukan kepada pihak jaringan operator seluler ESIA untuk digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dari ESIA jelas dipengaruhi oleh *switching cost*, *customer satisfaction*, dan

corporate image. Tetapi diharapkan melalui penelitian ini dapat dikemukakan diantara *switching cost*, *customer satisfaction*, dan *corporate image* akan diketahui variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer loyalty*.