



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

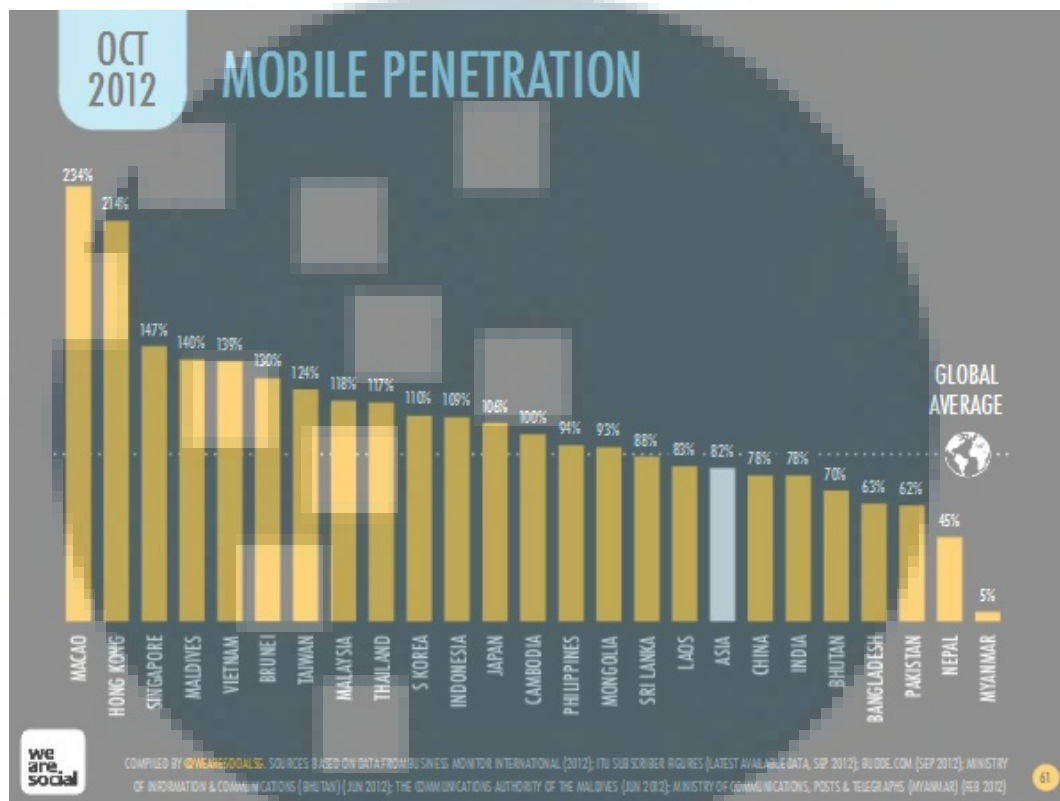
Pada zaman modern ini, industri telekomunikasi bukanlah hal asing lagi bagi masyarakat modern saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman dan majunya teknologi, masyarakat semakin dimudahkan untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Perkembangan alat komunikasi juga semakin canggih dan memberikan fitur-fitur yang dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, sehingga masyarakat tidak perlu bingung lagi untuk menghubungi orang lain yang berada di tempat yang jauh, baik dalam maupun luar negeri.

Dari tahun ke tahun angka pertumbuhan penduduk Indonesia ini semakin meningkat. Jumlah penduduk saat ini telah mencapai lebih dari 248 jiwa. Dari angka tersebut, Indonesia digolongkan sebagai negara terbesar keempat sedunia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang tinggi, tentu saja penggunaan ponsel juga akan berdampak tinggi. Di Indonesia sendiri tercatat 236.800.000 pelanggan seluler, yang menandakan bahwa beberapa orang ini memiliki ponsel lebih dari satu. ([www.theglobejournal.com](http://www.theglobejournal.com))

Di Indonesia ini sendiri, pemakaian telepon seluler ini memiliki angka rata-rata penetrasi yang cukup tinggi yaitu 109% sedangkan untuk angka rata-rata penetrasi di Asia mencapai 82%. Dari angka penetrasi pemakaian telepon seluler tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan telepon seluler di Indonesia ini tinggi.

Sebagian besar masyarakat telah menggunakan ponsel dan bahkan satu orang mempunyai lebih dari satu ponsel. (www.teknologi.kompasiana.com)

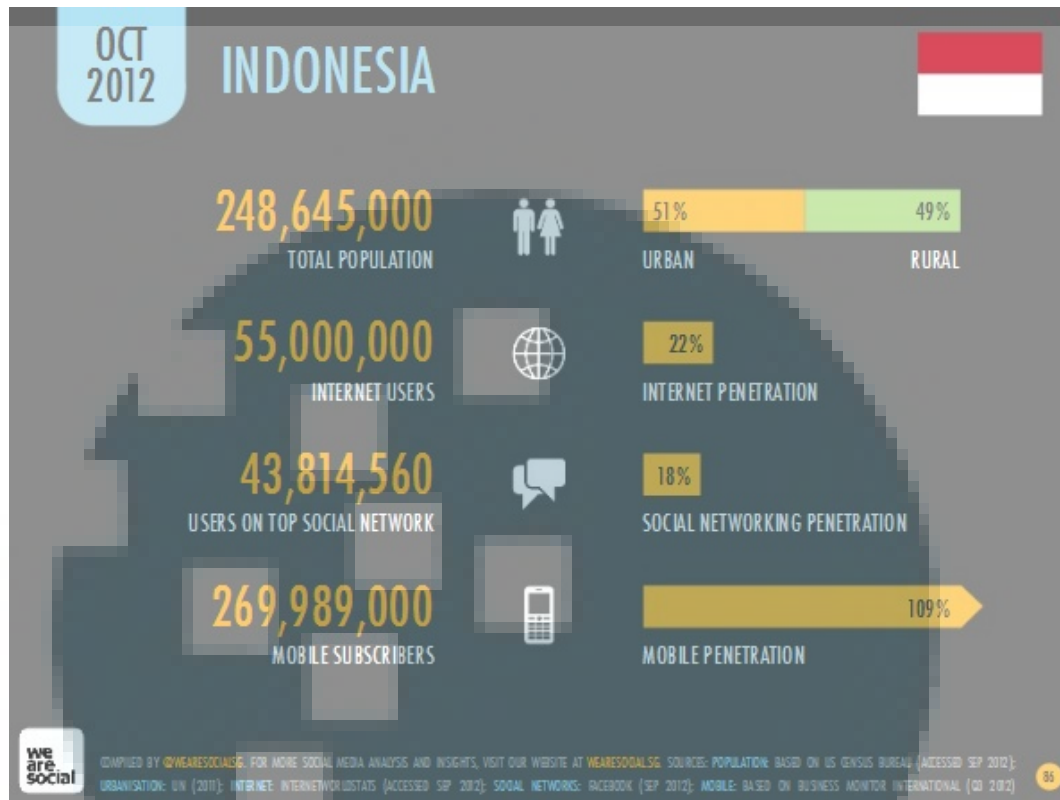
Gambar 1.1 Penetrasi Ponsel Secara Global Tahun 2012



Sumber: [www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg)

Dengan jumlah penduduk yang mencapai 248 juta di Indonesia, menandakan bahwa penetrasi telepon seluler juga akan tinggi di Indonesia. Tingkat penetrasi di Indonesia ini mencapai 269 juta jiwa yang menggunakan ponsel. Ini menjadi gambaran untuk melihat bagaimana perkembangan ponsel di Indonesia. (www.teknologi.kompasiana.com)

Gambar 1.2 Perkembangan Internet dan Seluler di Indonesia



Sumber: [www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg)

Ponsel cerdas atau yang lebih kita kenal dengan istilah *smartphone* makin populer di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan makin besarnya pertumbuhan jumlah dari pengguna ponsel di Indonesia. Berdasarkan data dari eMarketer, pertumbuhan *smartphone* di Indonesia ini naik dua kali lipat. Dari tahun 2011 hingga tahun 2014 dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2007 sebanyak 11,7 juta jiwa dan pada tahun 2014 naik hingga 61,2 juta jiwa. ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com))

*Gambar 1.3 Pengguna Smartphone di Indonesia dan Penetrasi di Indonesia pada tahun 2011-2017*

*Sumber: [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)*

Roy Morgan pada tahun 2013 mengemukakan bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia ini mengalami peningkatan hingga dua kali lipat yaitu dari 12 persen populasi menjadi 24 persen dari total populasi di Indonesia. Sementara itu untuk telepon seluler mengalami peningkatan dari 30 persen mencapai 84 persen dari total populasi Indonesia pada bulan Maret 2013. Pertumbuhan *smartphone* ini mencapai 16,6 persen dari populasi di Indonesia pada tahun 2013 atau naik 10,6 persen dibanding dengan tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2014, pertumbuhan *smartphone* ini mencapai 24,1 persen dari populasi di Indonesia. Angka pertumbuhan pengguna ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com))

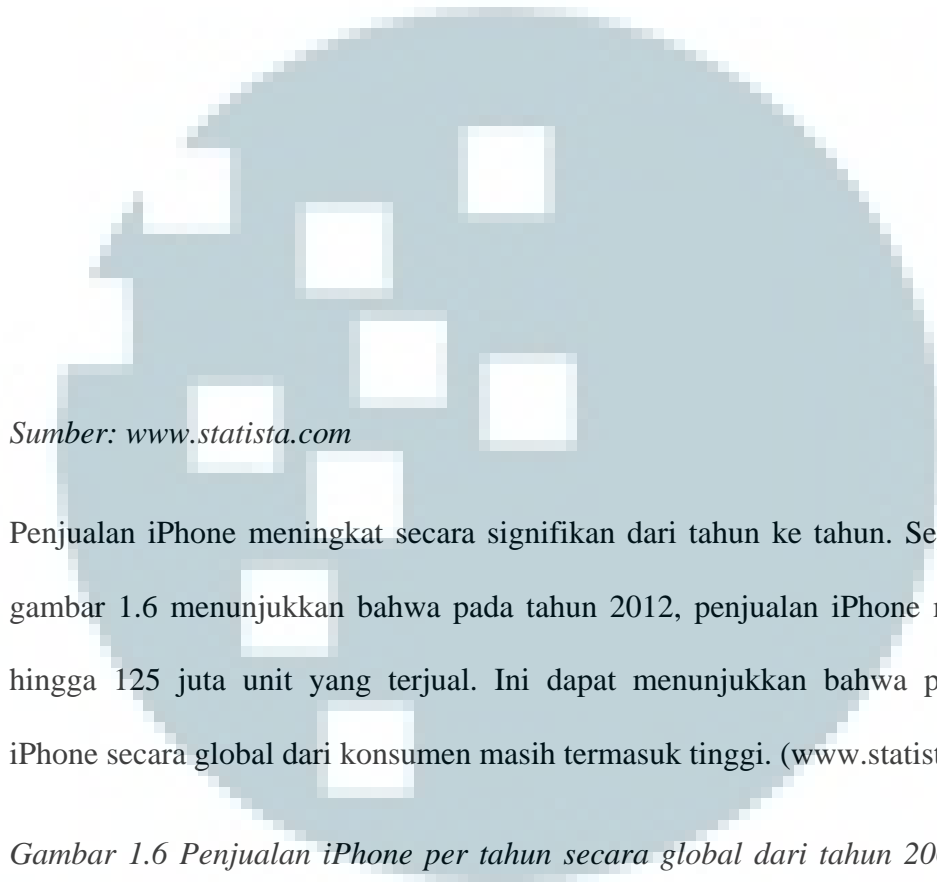
*Gambar 1.4 Penetrasi Mobile Phone dan Smartphone di Indonesia pada bulan Maret 2008 – Maret 2013*

*Sumber: [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)*

Pada tahun 2012 iPhone mengumumkan penjualan yang mencapai 37 juta unit selama 3 bulan terakhir di tahun 2011. Angka ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena pada kuartal ketiga tahun 2011, penjualan iPhone hanya mencapai 17 juta unit. Hal ini membuat Apple menjadi produsen *smartphone* nomor satu di dunia. ([www.apple.gopegogo.com](http://www.apple.gopegogo.com))

Seperti yang terlihat pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa penjualan iPhone dari kuartal ketiga tahun 2007 hingga kuartal pertama tahun 2013 mengalami peningkatan. Penjualan iPhone pada kuartal pertama tahun 2013 ini mencapai 50 juta unit. Hal ini menunjukkan minat akan permintaan iPhone pada masyarakat Indonesia masih tinggi sehingga dari tahun ke tahun penjualan iPhone meningkat. ([www.statista.com](http://www.statista.com))

*Gambar 1.5 Penjualan iPhone secara global dari kuartal ketiga 2007 hingga kuartal pertama 2013*



*Gambar 1.6 Penjualan iPhone per tahun secara global dari tahun 2007 hingga 2012*

UMMN

*Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)*

iPhone selalu berada di posisi teratas karena kualitas terbaik yang diberikan oleh iPhone itu sendiri. Dalam setiap tipe barunya, iPhone selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru guna meningkatkan kualitasnya. Selain itu, teknologi yang digunakan iPhone berbeda dengan teknologi yang ada pada ponsel-ponsel lainnya seperti Android. iPhone menggunakan sistem operasi iOS. Sistem operasi iOS ini mudah dalam pengoperasiannya. Artinya menu apapun yang diklik akan dengan mudah terbuka. Selain itu, sistem operasi iOS tidak mudah terkena virus sehingga data pengguna tidak akan hilang. ([www.bandungoke.com](http://www.bandungoke.com))

Dari segi loyalitas konsumen, pengguna iPhone ini dapat dikategorikan sebagai pengguna yang loyal. Sekitar 89% pengguna yang tetap loyal menggunakan iPhone. Tetapi angka ini menurun dari tahun lalu dimana iPhone dapat mencapai angka hingga 95%. Sementara itu HTC berada pada posisi kedua dengan 39%, kemudian RIM dengan 33% lewat produk Blackberry kemudian disusul dengan Samsung, Motorola dan Nokia. ([www.jeruknipis.com](http://www.jeruknipis.com))

Pengguna iPhone mengalami penurunan pada tahun 2013. Berdasarkan angka *Brand Keys 2013 Consumer Loyalty Engagement Index* yang dirilis pada tahun 2013, menunjukkan bahwa Samsung telah mampu menggeser Apple dalam tingkat loyalitas konsumen di bidang *smartphone*. Angka ini menjadi mengejutkan karena selama ini Apple tidak pernah tergoyahkan di dua kategori yaitu laptop dan *smartphone*. Menurut Robert Passikoff, presiden *Brand Keys*, keunggulan Samsung atas Apple dapat terjadi karena konsumen saat ini mencari inovasi yang lebih tinggi. ([www.teknoup.com](http://www.teknoup.com))



Gambar 1.7 Tingkat Loyalitas Konsumen di Bidang Smartphone



Sumber: [www.teknoup.com](http://www.teknoup.com)

Melihat tingkat loyalitas pengguna iPhone yang mengalami penurunan dan dapat digeser oleh pesaingnya seperti Samsung serta melihat adanya persaingan yang semakin ketat antar pesaing *smartphone*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan *Switching Cost* Dalam Hubungan Antara *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*: Telaah Pada Produk iPhone” yang mengacu pada jurnal “*Role of Switching Cost in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini, telepon seluler sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Telepon seluler sekarang tidak lagi menjadi barang mewah karena sekarang ini sudah banyak perusahaan yang membuat telepon seluler dengan harga yang murah sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Saat ini, telepon seluler (ponsel) telah menjadi *gadget* wajib bagi setiap orang. Hal ini

dikarenakan akan memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Di samping itu, tingkat persaingan *smartphone* pada saat ini semakin ketat. Banyak pesaing yang menciptakan inovasi terbaru untuk menarik konsumen untuk membelinya. Ini dapat membuat konsumen tidak akan bertahan lama dalam menggunakan *smartphone*.

Untuk membuat konsumen tetap bertahan, terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan seperti *service quality* sangat penting dalam sebuah perusahaan karena bila kualitas yang diberikan bagus, maka konsumen akan tetap setia dengan perusahaan tersebut. *Service quality* itu sendiri didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan (*service*) dan persepsi konsumen tentang layanan (*service*) yang telah didapatkan (Lewis and Booms,1983).

Selain *service quality*, yang harus diperhatikan perusahaan itu adalah *perceived value*. Menurut Dodds et al, 1991, *perceived value* itu dapat dipandang sebagai persepsi konsumen pada kualitas dan manfaat yang diterima konsumen terhadap pengorbanan yang konsumen keluarkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pasti berusaha semaksimal mungkin agar dapat memuaskan konsumen yang menggunakan produk dan jasa dari mereka. Menurut Oliver,1997, *customer satisfaction* adalah reaksi konsumen terhadap pemenuhan; penilaian terhadap fitur suatu produk/jasa, atau produk/jasa itu sendiri, yang memberikan kesenangan ketika proses konsumsi telah terpenuhi

Setelah konsumen puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka seorang konsumen akan tetap bertahan dengan satu produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen akan semakin tinggi dengan perusahaan. Loyalitas itu dapat dikatakan juga sebagai *customer retention*. *Customer retention* menunjukkan hubungan, komitmen, kepercayaan, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali (Stauss et.al, 2001). Dalam studi ini, *customer retention* digunakan sebagai ukuran niat pelanggan untuk tetap setia dengan suatu perusahaan.

Faktor lain yang menentukan konsumen itu *loyal* terhadap produk dan jasa itu adalah faktor *switching cost*. *Switching cost* itu sendiri didefinisikan sebagai biaya (baik moneter dan non-moneter) yang terlibat dalam mengubah satu *supplier* ke *supplier* yang lain (Heide and Weiss, 1995).

### **1.3 Masalah Penelitian**

Pada zaman sekarang ini, terdapat banyak inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi. Kompetitor juga tidak mau kalah dengan *iPhone*, sehingga kompetitor menyediakan fitur dan aplikasi yang dinilai dapat bersaing serta tidak berbeda jauh dengan *iPhone*. Perkembangan *gadget* semakin canggih dan inovatif membuat *iPhone* harus memperhatikan kualitas serta manfaat kepada konsumen agar konsumen dapat merasa puas serta dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel *switching cost* yang akan menentukan seorang konsumen rela berpindah atau tidak dari ponsel *iPhone* ke ponsel yang lain seperti Android. Untuk menilai seorang konsumen rela berpindah

atau tidak, dapat dilihat dari faktor kepuasan konsumen, kualitas servis yang diterima konsumen, manfaat yang didapat oleh konsumen itu sendiri, serta bagaimana cara perusahaan mempertahankan konsumen untuk membeli kembali.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching cost*
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *switching cost*
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *switching cost*
4. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *customer retention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer retention*
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer retention*
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*

#### 1.5 Pertanyaan Penelitian

Tujuan-tujuan penelitian diatas, akan dicapai melalui analisis statistik yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *switching cost*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *switching cost*?

3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *switching cost*?
4. Apakah *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?
5. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?
8. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
9. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?
10. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention*?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Manajerial**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kegunaan bagi *iPhone*, pengguna *iPhone* maupun bagi peneliti sendiri. Kegunaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat bagi *iPhone* :

- a. Memberikan manfaat dari melakukan gabungan strategi untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *switching cost* baik secara independen dan bersama sama, tergantung pada karakteristik pasar produk.
- b. Dalam rangka mempertahankan konsumen maka dapat diketahui faktor-faktor yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan perusahaan. Dan selanjutnya dapat disusun rencana tindak lanjutnya

## 2. Manfaat bagi pengguna iPhone :

Pengguna *iPhone* dapat menerima peningkatan kualitas yang akan diberikan *iPhone*. Karena perusahaan sendiri berusaha agar pelanggannya tidak berpindah menggunakan produk yang lain.

## 3. Manfaat bagi peneliti :

Manfaat manajerial, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *service quality, customer satisfaction, perceived value, switching cost* dan *customer retention*.

### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan manfaat teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan terutama perusahaan yang menjadi objek penelitian ini dalam bagaimana cara mempertahankan konsumen dan melihat variabel apa yang mempengaruhinya.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan proposal ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang yang memuat hal hal yang mengantarkan pada latar permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi kualitas servis, kepuasan konsumen, dan lainnya. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

UMMN