

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelanggan yang terus melakukan pembelian suatu produk merupakan salah satu hal yang paling berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan terus membeli kembali produk, dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain (Koestanto, 2014). Kepuasan seseorang pelanggan dilihat sebagai suatu hal yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk rekomendasi ke pihak lain yang menguntungkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat terlihat melalui *post-purchase behavior* (Laura anesta silaban, 2017).

Post-purchase behavior sangat penting bagi perusahaan karena akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan. Jika permintaan produk semakin berkurang, akan mempengaruhi kelangsungan jalannya perusahaan. *Post-purchase behavior* merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berbasis pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Armstrong & Kotler, 2015).

Penelitian tentang *post-purchase behavior* telah dilakukan di berbagai bidang seperti dibidang kesehatan (Kusdyah, 2012, Donighi & Yousefi, 2015), *tour and travel* (Meng, Liang, & Yang, 2011), *tourism Sector* (Jankingthong & Gonejanart, 2012), hotel (Pratama & Ardhy, 2015), *mobile online/internet* (Kuo, Wu, & Deng, 2009), *teknologi development* (Sandra, 2005, Jayanti & Ariyanti, 2017)

Pengembangan teknologi informasi termasuk teknologi komunikasi menjadi faktor yang penting dalam kehidupan manusia saat ini karena teknologi komunikasi merupakan nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar menukar informasi dengan individu

lain (Abrar, 2003). Kebutuhan terhadap teknologi komunikasi ini mendorong manusia untuk terus berinovasi membuat terobosan untuk membuat alat komunikasi yang sesederhana mungkin. Salah satu teknologi komunikasi yang trend saat ini adalah teknologi seluler yang disediakan perusahaan operator seluler. Operator seluler pada umumnya digunakan khususnya pada pengguna *gadget* yang dipakai sebagai alat komunikasi modern dan semakin mempermudah kegiatan komunikasi manusia (Ediana, 2014).

Operator seluler adalah perusahaan telepon yang menyediakan layanan untuk pengguna telepon seluler. Operator seluler di Indonesia secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu GSM dan CDMA. Namun pada tahun 2016 sesuai peraturan menkominfo menyatakan bahwa operator telekomunikasi CDMA harus berpindah frekuensi ke GSM sebelum Desember 2016 (Setiawan, 2017). Sedangkan jaringan operator seluler 4G LTE merupakan standar terbaru dalam teknologi jaringan yang mempunyai kemampuan tinggi dalam sistem komunikasi bergerak (G. Santoso, 2016).

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin maju dan pesat. Dengan meningkatnya frekuensi penggunaan komunikasi dan data internet, Indonesia menjadi negara yang menguntungkan bagi operator seluler, tingginya frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet Indonesia menjadikan bisnis ini peluang bagi operator seluler (Winarno & Givan, 2018). Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui tarif dan layanan. Diantara banyaknya operator seluler di Indonesia, operator seluler yang lebih unggul dapat ditinjau dari tingginya jumlah pelanggannya (Nirma Sari, Nasya; Rachmawati, 2017). Data jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
TOTAL PELANGGAN 5 PERUSAHAAN OPERATOR SELULER
TERATAS DI INDONESIA TAHUN 2015 - 2017

Operator Seluler	Total Pelanggan (Dalam Juta)		
	2015	2016	2017
Telkomsel	151,8	157,4	178
Indosat Ooredoo	69,3	80,5	96,4

Operator Seluler	Total Pelanggan (Dalam Juta)		
	2015	2016	2017
Tri	52,8	55	56,8
XL	42,9	46	50,5
Smartfren	13,2	12	11

Sumber : (www.katadata.co.id)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pelanggan operator seluler di Indonesia pada umumnya meningkat sejak tahun 2015 – 2017, tetapi berbeda dengan Smartfren yang mengalami penurunan jumlah pelanggan, hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah pesaing, dan berpindahnya konsumen ke perusahaan operator seluler lain (Aruman, 2014)

Pemilihan operator seluler menjadi faktor yang penting, terutama bagi konsumen yang memerlukan data internet, harga yang menarik, dan kemudahan registrasi di kartu prabayar. Dengan kecenderungan orang Indonesia yang menggunakan lebih dari satu kartu, membuat jumlah pelanggan operator seluler melebihi populasi, saat ini jumlah penduduk Indonesia adalah 250 juta orang, namun jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai 300 juta pelanggan (www.apjii.or.id). Dampak dari registrasi ini juga banyak perusahaan yang kehilangan pelanggannya dikarenakan mengalami kegagalan dalam registrasi. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
JUMLAH KARTU OPERATOR SELULER YANG BERHASIL
DIREGISTRASI TAHUN 2018

Operator Seluler	Pelanggan Operator Sebelum dan Sesudah Sistem Registrasi		Persentase Penurunan
	Sebelum (Februari 2018)	Sesudah	
Telkomsel	196,3	140,1	28 %
Indosat Ooredoo	110	101	8 %
XL	53,5	42	21 %

Tri	68,3	13	80 %
Smartfren	12	5,8	50 %

Sumber : (Direktorat Jenderal Kependudukan Catatan Sipil pada 28 Februari 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa semua perusahaan operator seluler mengalami penurunan pelanggan dikarenakan penerapan sistem registrasi, terutama karena kekurangan informasi kepada pelanggan menyebabkan kegagalan pada saat registrasi (www.detik.com). Penurunan pada Smartfren sebanyak 50%, menjadikan Smartfren memiliki jumlah pelanggan terendah dengan jumlah 5,8 juta orang. Smartfren adalah perusahaan operator seluler yang berdiri pada tahun 2002 memulai penjualan pada kartu GSM seperti operator seluler lainnya, Smartfren berhasil meraih empat penghargaan pada ajang Indonesia Cellular Award 2012 salah satunya sebagai *the best buy phone*, penghargaan tersebut diberikan kepada operator terbaik selama bulan juni 2012 sampai mei 2012 (www.smartfren.com)

Pada segi penjualan Smartfren yang masuk pada pasar GSM memang memiliki penjualan yang rendah meski sudah melakukan pemasaran yang cukup besar-besaran seperti pada media cetak, maupun online hingga media tayang. Smartfren memiliki pelanggan sebanyak 13,2 juta di tahun 2015 dan termasuk lima operator seluler terbaik di Indonesia. Pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 12 juta pelanggan dan di penghujung tahun 2017 kembali mengalami penurunan menjadi 11 juta pelanggan, bahkan setelah penerapan sistem registrasi Smartfren mengalami penurunan jumlah pelanggan sebanyak 50% menjadi 5,8 juta pelanggan (Gumiwang, 2018). Hal tersebut mungkin terjadi karena penurunan kualitas atau berpindahnya pelanggan ke perusahaan operator seluler lainnya (Mosala, 2007).

Perpindahan (*switch*) yang dimaksud adalah berpindahnya konsumen dari suatu perusahaan ke perusahaan lain dikarenakan perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, munculnya perusahaan pesaing yang baru dan menawarkan pelayanan yang diberikan berupa harga yang murah, data internet lebih banyak dan kualitas sinyal yang stabil hal ini menyebabkan terjadi penurunan penjualan pada perusahaan tersebut (Melorose, Perroy, & Careas, 2015). Penurunan penjualan ini juga mengindikasikan menurunnya *post-purchase*

behavior pada perusahaan operator seluler Smartfren, hal ini disebabkan masyarakat yang sudah lebih selektif dalam memilih kualitas pelayanan yang paling baik, pelanggan Smartfren yang beralih kepada perusahaan lain dikarenakan harga yang murah, kualitas sinyal yang lebih baik dan lebih banyak paket internet yang ditawarkan (Joung, 2013).

Ketika perusahaan memiliki *post-purchase behavior* yang baik dari konsumen, berarti perusahaan telah mendapatkan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan di masa depan, jika pelanggan telah percaya maka mereka akan mengajak keluarganya dan rekannya untuk membeli jasa di perusahaan tersebut (Oh & Kim, 2017). Namun jika *Post-purchase behavior* rendah akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian, karena perusahaan harus mencari kembali pelanggan baru sedangkan untuk mendapatkan pelanggan baru perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dan harus melakukan promosi agar calon pelanggan dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Kim & Joung, 2016). Apabila *post-purchase behavior* tidak diperbaiki maka perusahaan akan kehilangan pelanggan, dan akan mengancam jalannya roda bisnis perusahaan dikarenakan penurunan penjualan (Tarofder, Nikhashemi, Azam, Selvantharan, & Haque, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *post-purchase behavior* antara lain kualitas pelayanan (Sandra, Yudit, Manuputty Elizabeth, 2005), *cruise image* (Meng Shiang-Min, Yang Shih-Hao, 2011), *factor affecting* (Jankingthong Wiwat, and Gonehanart P, 2012), *perceived price* (Pratama & Ardhy, 2015), *perceived brand* (Kusdyah, 2012), *perceived value* (Kuo et al., 2009), *jasa tour and travel* (Shiang-Min, Meng, Shih-Hao Yang, 2011; Kiki Oktora, Adrian Achyar (2014), *mobile service* (Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Perceived value adalah perbedaan antara keuntungan yang konsumen rasakan dan biaya yang dikeluarkan, dan asumsi untuk pilihan perbedaan pada perusahaan yang sama atau memilih yang lain (Philip Kotler & Armstrong, 2015n). *Perceived value* terdiri dari dimensi *service value*, *social value*, *emotional value*, *personel value*, *price of value*, *performance of value* (P Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016)

Smartfren menerapkan beberapa strategi dalam meningkatkan penjualan dan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak, dengan memberikan promo *giveaway* berupa *handphone* Iphone 7 bagi pelanggan yang mengunggah foto kepemilikan modem Smartfren dan starter kit yang juga dijual, dengan demikian dapat menambah rasa kepercayaan diri dari pelanggan terhadap penggunaan Smartfren. Smartfren juga bekerja sama dengan Samsung, setiap pembelian *smartphone* Samsung akan mendapatkan paket Smartfren *unlimited* ini menjadi nilai *plus* dengan membagikan kartu perdana secara gratis membuat menarik minat pelanggan. (www.smartfren.com)

Smartfren juga menjaga kualitas layanan yang diberikan dan memberikan penambahan kualitas yang lebih baik seperti sinyalnya 4G yang kuat, kuota *unlimited* dengan potongan harga dari 150 ribu menjadi 60 ribu, perusahaan ini juga melakukan promosi yang besar melalui iklan televisi, spanduk dan melalui media online diharapkan melalui informasi ini dapat meningkatkan penjualan dan membuat calon pelanggan tertarik membeli dan menjadi pelanggan. .

Dengan dijadikannya *perceived value* sebagai variabel solusi bagi konsumen dalam meningkatkan *post-purchase behavior* maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *perceived value* terhadap *post-purchase behavior* (Studi pada pengguna operator seluler Smartfren)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *post-purchase behavior* menjadi kajian yang penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan agar dapat maju dan berkembang. *Post-purchase behavior* jika diabaikan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen akan produknya. Tentunya hal tersebut tidaklah diinginkan oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan.

Post-purchase behavior berdampak pada keputusan pembelian kembali bagi konsumen, dampak positif dari *post-purchase behavior* terhadap *perceived value* akan menjadi lemah apabila perusahaan tidak berusaha

mengatur strategi atau membuat solusi untuk mengatasi masalah *post-purchase behavior*. Saat ini *post-purchase behavior* menjadi sangat penting karena penjualan yang bersifat kontinuitas akan sangat menguntungkan perusahaan. Perusahaan yang mengabaikan *post-purchase behavior* akan ditinggalkan pelanggannya dengan perusahaan yang mampu membuat solusi untuk mengatasi permasalahan terhadap *post-purchase behavior*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bertambahnya jumlah pengguna operator seluler, membuat persaingan bisnis penyedia operator seluler Smartfren ini menjadi sangat tinggi, tingkat *post-purchase behavior* konsumen yang tinggi berdampak pada pembelian ulang suatu produk atau jasa, tetapi jika tidak mendapatkan sesuatu yang diharapkan konsumen akan berpaling ke produk atau jasa yang berbeda. *Perceived value* suatu jasa atau produk dapat membantu konsumen mendapatkan apa yang diharapkan serta meningkatkan *post-purchase behavior* bagi perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tingkat *perceived value* konsumen terhadap operator seluler Smartfren
2. Bagaimana gambaran *post-purchase behavior* konsumen setelah menggunakan operator seluler Smartfren
3. Bagaimana pengaruh tingkat *perceived value* konsumen mengenai kualitas pelayanan dan *post-purchase behavior* pengguna operator seluler Smartfren.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Mengetahui tingkat *perceived value* konsumen terhadap operator seluler Smartfren

2. Mengetahui *post-purchase behavior* konsumen di operator seluler Smartfren
3. Mengetahui besarnya pengaruh tingkat *perceived value* konsumen terhadap *post-purchase behavior* Smartfren.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memiliki kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang menyangkut pengaruh *perceived value* terhadap *post-purchase behavior* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *perceived value* terhadap *post-purchase behavior*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi perusahaan Smartfren dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *post-purchase behavior* pelanggan
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *post-purchase behavior*.