

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berjalannya suatu bisnis harus dijalani dengan strategi pemasarannya, jika strategi pemasarannya tepat maka jalan suatu bisnis akan berjalan dengan lancar. Pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek yang paling penting dalam suatu perusahaan bisnis (Chianasta & Wijaya, 2014). Kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan dalam sistem ekonomi yang kompetitif akan melibatkan informasi yang akurat dan rinci tentang pelanggan (Kailani, 2012). Pelanggan merupakan asset penting bagi perusahaan, dengan adanya konsumen tujuan suatu perusahaan akan berjalan dengan baik (Brasel & Gips, 2017). Membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan merupakan suatu hal yang tidak mudah (Tai, 2016). Perusahaan besar maupun kecil akan menciptakan strategi demi mempertahankan pelanggan untuk jangka yang panjang (Pan & Kang, 2016). Mempertahankan pelanggan dengan jangka yang panjang dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan itu sendiri (Kaur, Sharma, & Mahajan, 2014).

Menjaga komitmen dengan pelanggan merupakan tantangan bagi suatu perusahaan. Pelanggan merupakan suatu kehidupan bagi suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan segala cara untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Strategi mempertahankan suatu pelanggan bukanlah hal yang mudah (Sahi, Sambyal, & Sekhon, 2016). Kehilangan pelanggan merupakan suatu yang mustahil untuk membuat suatu perusahaan menciptakan nilai yang besar dalam hubungan dengan pelanggan (Alessandro, Johnson, Gray, & Carter, 2015). Tidak peduli seberapa besar keunggulan pelayanan perusahaan yang diberikan setiap perusahaan akan sering membuat kesalahan ketika mencoba untuk memenuhi harapan pelanggan, itu akan menyebabkan pelanggan lebih menuntut dan rasa setia terhadap perusahaan berkurang (Nikbin, Ismail, Marimuthu, & Armesh, 2012).

Menjaga pelanggan untuk tetap setia pada suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah untuk dijaga. Perusahaan akan memiliki pesaing dalam dunia bisnis. Pesaing dalam dunia pemasaran adalah salah satu yang harus difikirkan oleh

perusahaan (Vyas, 2014). Persaingan menjadi sengit ketika pesaing mengambil alih pelanggan setia kita (Srinuan, Annafari, & Bohlin, 2011). Banyaknya perusahaan yang banyak di tawarkan di pasar mengakibatkan pelanggan akan beralih merek atau yang disebut “*Customer Switching Behavior*” (Abdel, Saleh, Althonayan, Alhabib, & Alrasheedi, 2015). Praktik *customer switching behavior* telah menjadi sebuah hal yang normal dalam pemasaran (Keaveney, 2003). Mengontrol *customer switching behavior* suatu perusahaan harus menjaga pelanggan mereka (Sahi et al., 2016). Fenomena *customer switching behavior* membuat suatu wawasan untuk sebuah perusahaan (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003).

Penelitian pada bidang pemasaran menjelaskan bahwa studi tentang *customer switching behavior* suatu fenomena yang sering muncul di masyarakat (Kashyap & Bhattacharjee, 2015). *ustomer orientation*, *competitor orientation*, dan *customer satisfaction* dapat meningkatkan niat pada pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan (Sampaothong, Yingheng, Jiqin, & Punyawattoe, 2016). Organisasi bisnis di pasar dinamis saat ini semakin berorientasi pada pelanggan, yang mewujudkan pentingnya menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Konsep *consumer switching behavior* memperoleh perhatian yang cukup besar sejak dekade terakhir. Mempertahankan pelanggan saat ini, penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa pelanggan beralih pada perusahaan lain (Nimako & Studies, 2012). Penelitian pada *customer switching behavior* dilakukan pertama kali oleh Keaveney pada tahun 1995 (Yu, 2014). Menurutnya pelanggan dapat menyebabkan menurunnya tingkat pendapatan suatu perusahaan (Warokka & Gallato, 2012). Mengetahui dan memahami variabel yang mempengaruhi *customer switching behavior* juga penting bagi perusahaan (Tai, 2016).

Perkembangan dunia bisnis pada era masa kini menyebabkan bermunculan produk-produk atau jasa baru yang kreatif dan inovatif. Banyaknya pesaing dengan berbagai macam produk dapat menyebabkan pelanggan kita akan beralih dan meninggalkan suatu perusahaan. Munculnya berbagai macam produk baik

barang maupun jasa yang ditawarkan menyebabkan keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa dalam berbagai merek (Knoll, 2015). Penelitian tentang *customer switching behavior* sudah banyak diteliti diberbagai industri, dengan menggunakan konsumen sebagai responden dari penelitian tersebut. Industri yang sering diteliti tentang *customer switching behavior* diantaranya yaitu industri perhotelan, industri *retail bank*, industri otomotif, dan industri telekomunikasi (Nimako & Studies, 2012).

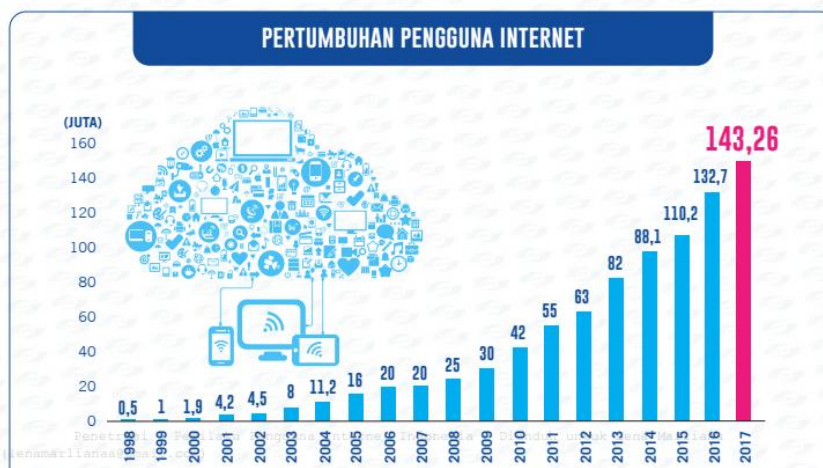
Perkembangan dunia teknologi dan informasi saat ini membawa pengaruh besar untuk setiap kalangan manusia terutama pada dunia bisnis. Dilihat dari semakin bertambahnya jumlah persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan diberbagai industri. Industri telekomunikasi salah satunya, dalam dunia industri telekomunikasi seiring dengan berjalannya perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak munculnya perusahaan telekomunikasi. Sarana telekomunikasi menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia (cnnindonesia.com).

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi yang menunjang kebutuhan sehari-hari dan tidak dapat terpisahkan dikalangan masyarakat pada awalnya sangat terbatas. Pemenuhan kebutuhan informasi yang awalnya didapatkan dari media cetak seperti koran dan majalah, seiring perkembangannya melalui media informasi elektronik seperti radio dan televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin atau juga telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Keberadaan teknologi tersebut mampu meningkatkan ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya yang muncul, seperti internet *mobile*, maupun akses-akses kemudahan dalam bermacam transaksi menggunakan internet. (Harry, 2017).

Berjalannya zaman saat ini dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, dan cepat. Operator layanan telekomunikasi mendapatkan peluang dan tantangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-Play* (Syakir, 2015).

Persaingan nyata antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dapat dilihat dalam penawaran agar diminati pelanggan, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Berhasilnya suatu bisnis di industri telekomunikasi dilakukan beberapa cara oleh perusahaan salah satunya ialah meningkatkan kenyamanan pada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan harga yang terjangkau. Perusahaan-perusahaan tersebut terus gencar melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan pasar (marketeers.com). *Customer switching behavior* dalam industri telekomunikasi salah satu hal yang harus diamati karena jika dibiarkan perusahaan akan kehilangan pelanggan yang beralih pada perusahaan lain (Vyas, 2014).

Industri Komunikasi berkembang pesat setiap tahunnya di Indonesia. Banyaknya masyarakat yang sangat konsumtif menggunakan internet menyebabkan kenaikan pengguna internet di tanah air. Tahun ke tahun angka penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2017 yang menunjukkan pertumbuhan perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai tahun 2017. Berikut adalah data yang akan ditampilkan mengenai pertumbuhan perkembangan pengguna internet di yang disajikan dalam gambar di bawah ini.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2017

### **GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 1998-2017**

Gambar 1.1 menggambarkan peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat pengguna internet di Tanah Air mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk sebesar 256,2 juta orang, dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), anak muda menempati posisi teratas pengguna internet. Kategori umur 20-24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa pengguna yang setara 82 persen dari total penduduk di kelompok itu. Kategori umur 25-29 tahun, terdapat 24 juta pengguna atau setara 80 persen total jumlah jiwa. Wilayah pengguna internet terbesar dipegang oleh Jawa dengan 86.339.350, sedangkan wilayah terkecil ialah Maluku dan Papua dengan jumlah 3.330.596 (apjii.or.id).

Internet bukan lagi barang mewah internet untuk masyarakat saat ini melainkan sesuatu kebutuhan, didukung dengan akses yang mudah didapat. Berbagai pekerjaan ataupun kebutuhan dapat dengan mudah diselesaikan melalui internet. Semua kegiatan manusia pada umumnya sangat bergantung pada kelangsungan dukungan sistem komputasi dan internet. Hampir segala lini kehidupan, mulai dari kebutuhan pekerjaan, hiburan, hingga kebutuhan mendasar lainnya dimudahkan berkat campur tangan teknologi dan saat ini mungkin banyak warnet-warnet yang kurang layak atau berkoneksi rendah (Van Huyssteen, Strydom, & Rudansky-Kloppers, 2015). Layanan-layanan yang ada di internet

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

*PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memang sangat membantu, terlebih lagi tidak hanya satu jenis layanan, di internet banyak layanan yang siap membantu kebutuhan masyarakat. Berkembangnya perusahaan penyedia layanan internet, perusahaan tersebut dinamakan ISP (*Internet Service Provider*) (techinasia.com). Masyarakat berbondong-bondong menggunakan/berlangganan jasa internet dirumahnya masing-masing. Perusahaan ISP di Indonesia terbilang banyak, tetapi untuk perusahaan dengan persaingan yang ketat hanya ada beberapa.

Internet mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1980-an. Tahun 1983, tercatat bahwa seorang ahli komputer dan ekonomi berhasil melakukan koneksi internet di Indonesia. Tahun 1984, secara resmi berhasil menghubungkan jaringan internet Indonesia ke jaringan global, dan cukup membanggakan karena Indonesia termasuk negara pertama Asia yang berhasil melakukan hal ini. Tahun 1994 berdiri ISP (*Internet Service Provider*) pertama di Indonesia yang dikelola oleh PT Indo Internet. Mengikuti lahirnya PT Indo Internet, kemudian mulai bermunculan pula sejumlah perusahaan ISP, seperti PT Rahardjasa Internet yang berdiri tahun 1995, PT Pos Indonesia mengembangkan Wasantara Network pada tahun 1996, serta IndosatNet dan Telkomnet berturut-turut masing-masing pada tahun 1996 dan 1998. Menurut data yang diberikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 1998, ketika reformasi terjadi, tercatat ada sekitar 138.000 pelanggan ISP dengan 512.000 pengguna internet. Kemunculan ISP bukan merupakan faktor yang menjadikan internet tersebar secara luas di Indonesia, secara ISP hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu di masyarakat yang sudah memiliki komputer dan dapat dikatakan mampu membayar tagihan pulsa telepon.

Sejarah Perusahaan Biznet Networks berdiri pada tahun 2000 sebagai ISP (*Internet Service Provider*) dan fokus kepada corporate / business market. Dan pada tahun 2005, Biznet Networks mulai membuat pembangunan fiber optik untuk pertama kalinya tempatnya di Sudirman dengan sebutan Ring Sudirman yaitu sejauh 10 km. Untuk tahun 2006, pembangunan jaringan fiber optik sudah untuk wilayah CBD area yaitu Thamrin, Gatot Subroto, dan Simatupang. Untuk tahun 2008, Biznet Networks mulai memasuki pasar retail dengan brand max3 sebagai produk lifestyle untuk residensial, apartemen dan mal. Dan pada tahun

2009, Biznet Networks telah menggelar ribuan Km kabel fiber optik, dengan 4 Kantor Cabang di Karawang, Bandung, Surabaya, dan Bali dengan total karyawan sejumlah 232 orang (biznetnetwork.com). Biznet Home menawarkan paket internet yang dikombinasikan dengan siaran TV kabel berkualitas HD. Layanan internet fiber optik Biznet, yang kini telah menjangkau 100 kota di Jawa, Bali, Sumatera, dan Batam, memiliki kecepatan maksimal hingga 100 Mbps.

Bulan September 2013, Firstmedia menjadi provider pertama di Indonesia yang menghadirkan kecepatan internet sampai dengan 100 Mbps. Dengan dukungan teknologi kabel *fiber-coaxial hybrid*—sebuah teknologi yang menggabungkan kabel serat optik dengan teknologi antena satelit, Firstmedia menjanjikan koneksi data yang stabil untuk kamu gunakan berselancar di internet setiap harinya. IndiHome merupakan layanan internet dari Telkom. Sebagai pengganti dari Speedy, IndiHome, yang diluncurkan pada Januari 2015, diklaim mampu menyediakan koneksi internet yang lebih stabil karena menggunakan teknologi fiber optik. First Media didirikan pada tahun 1994 dengan nama PT *Broadband Multimedia Tbk*. Pada Maret 1999, *Broadband Multimedia* mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang Kabelvision, yang diikuti pada tahun-tahun berikutnya dengan peluncuran Digital dan *MyNet*. Pada 16 Juni 2007 *Broadband Multimedia* mengganti namanya menjadi First Media sekaligus meluncurkan identitas dan merek baru sebagai penyedia layanan "*Triple Play*". Kabelvision dan Digital disatukan di bawah produk *HomeCable*, sementara *MyNet* menjadi *FastNet*. Akhir Agustus 2007 Lippo Group mengumumkan kucuran investasi sebesar \$650 juta selama empat tahun kedepan kepada First Media. Kucuran dana tadi akan diinvestasikan keberbagai layanan pengembangan konten dan belanja internet, TV kabel, HDTV, akses pita lebar, layanan nirkabel, fasilitas penyimpanan data, serta layanan telepon. Dalam kucuran dana tersebut, Lippo Group menggandeng perusahaan Shanghai *Media Entertainment Group* (melalui anak perusahaan STR), Cisco, dan Motorola untuk pembangunan jaringan serta pembiayaan proyek tersebut (firstmedia.com).

IndiHome sempat menjadi perbincangan karena menerapkan FUP, untuk paket rumahan dengan kecepatan 10 Mbps, misalnya, berlaku *fair usage* 300 GB.

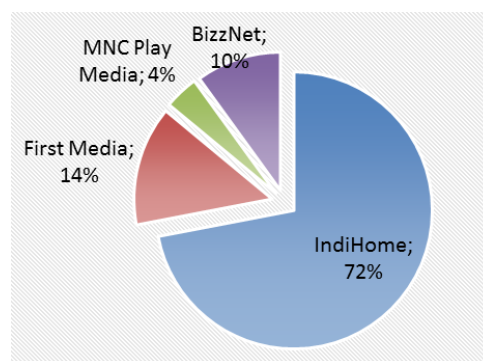
**Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014**

**PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Setelah pemakaiannya melewati batas tersebut, kecepatan akan diturunkan menjadi 75 persen dari kecepatan awal. Lalu, setelah melewati *fair usage* 400 GB, kecepatan akan kembali diturunkan menjadi empat puluh persen dari kecepatan awal. Meluncur pada pertengahan Februari 2016, GIG, yang merupakan layanan internet *broadband* keluaran operator seluler Indosat Ooredoo, menawarkan kecepatan yang tidak tanggung-tanggung: hingga 1 Gbps. Kecepatan tersebut didapat berkat teknologi FTTH (*fiber to the home*) yang diusungnya. Mengingat layanan ini tergolong baru, GIG yang menasar sektor perumahan dan apartemen ini baru tersedia di sejumlah wilayah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Perusahaan ISP di Indonesia terbilang banyak, tetapi untuk perusahaan dengan persaingan yang ketat hanya ada beberapa. Berikut perusahaan-perusahaan ISP dengan persaingan ketat.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Di Indonesia 2017

### **GAMBAR 1.2 PERSENTASE PEMAKAIAN INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2017**

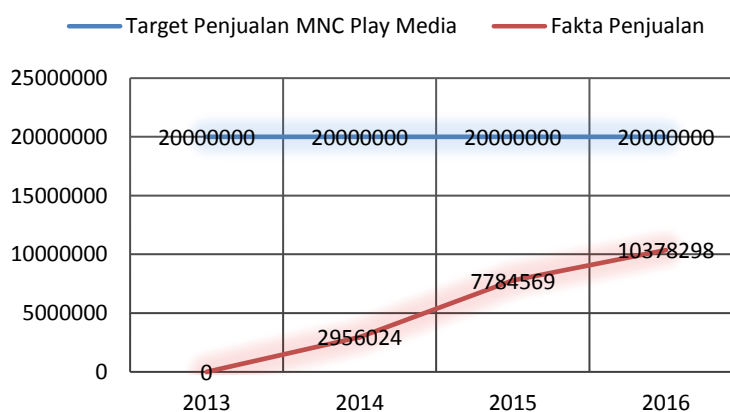
Gambar 1.2 menunjukkan pemakaian perusahaan internet di Indonesia tahun 2017. Terlihat paling sedikit yang menggunakan internet adalah *MNC Play* hanya 4% dari total jumlah penduduk 261.890.900 juta. Indihome menguasai pasar dengan 72 % dari 261.890.900 masyarakat Indonesia. Firstmedia menduduki peringkat kedua setelah indihome dengan 14 %, peringkat ketiga ditempati oleh Biznet dengan 10 %. Angka tersebut jauh dari target perusahaan untuk menuju keberhasilan dan kesuksesan menjadi pemimpin pasar.

Didirikan pada Januari 2013, PT. MNC Kabel Mediacom (MKM) adalah bagian dari Global Mediacom (MNC Group) dengan situs resmi

[www.mncPlaymedia.com](http://www.mncPlaymedia.com) yang berfokus sebagai penyedia layanan jaringan internet super cepat berbasis Fiber Optic 100%. Dengan menggunakan infrastruktur terkini Fiber to The Home (FTTH), MKM dengan *Brand Play* menghadirkan layanan terintegrasi *Quadruple Play* yang terdiri dari: 1) Ultra Speed Internet - Kecepatan sampai dengan 200 Mbps dengan menggunakan 100% *Fiber Optic Cable*. Kecepatan *Download* dan *Upload* yang simetris 1 : *Unlimited Real Quota* dan *Interactive Cable TV* - Tersedia 130 lebih channel/saluran Televisi *Full HD ready*. Fitur *TV on Demand*, *Timeshift*, yang menyediakan fungsi *Pause*, *Rewind* dan *Play*, sehingga tidak akan ketinggalan moment penting dari acara yang disaksikan. *Network Personal Video Recording*, teknologi yang memungkinkan untuk merekam secara favorit tanpa perlu membeli alat tambahan. *MNC Play* berkomitmen untuk fokus dalam meningkatkan kualitas & memberikan pelayanan terbaik, serta membantu Indonesia dalam menyediakan komunikasi Data Hiburan Multimedia Interaktif berbasis Pita Besar / 100% Fiber Optic (FO).

Target yang ditetapkan oleh CEO *MNC Play* bapak Harry Tanoe pada tahun 2015 adalah peningkatan 100% artinya dari 10.378.298 pengguna internet *MNC Play* harus menjadi 20 jutaan jiwa pengguna internet *MNC Play*. Berikut target penjualan *MNC Play* di Indonesia.

### Penjualan MNC Play Media

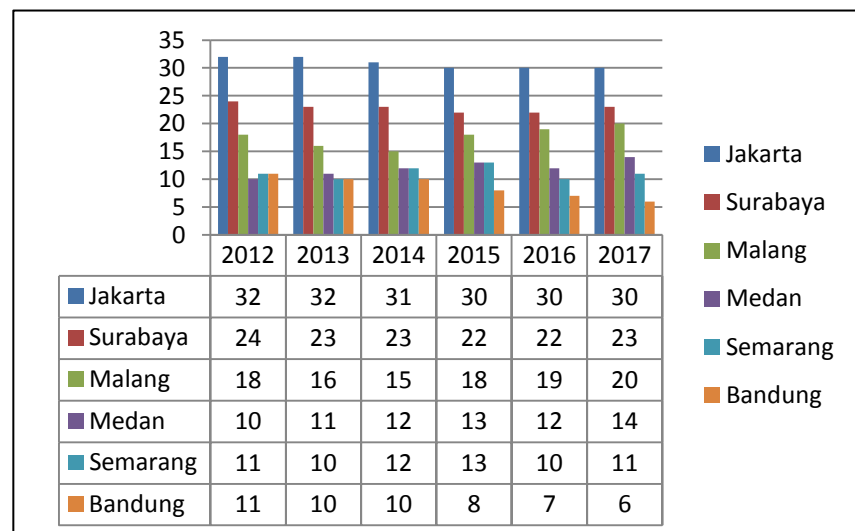


Sumber: data.bisnis.com 2017

**GAMBAR 1.3**  
**TINGKAT PENJUALAN MNC PLAY DI INDONESIA**

Gambar 1.3 menunjukkan tingkat penjualan MNC *Play* belum mencapai targetnya. Target yang ditetapkan adalah 5 juta pelanggan MNC *Play* sedangkan fakta penjualan MNC *Play* masih dibawah target sebanyak 10 juta pelanggan dengan selisih kurang lebih 10 juta pelanggan. Hal ini membuat perusahaan MNC *Play* terus gencar bekerja keras demi tercapainya target perusahaan. Salah satunya kegemaran tersebut mengeluarkan dana pemasaran dan promosi di Kota Semarang setelah Kota Bandung, Kota Malang, Kota Surabaya sebanyak 5-6 Milyar Rupiah khusus di Kota Semarang. (Paulus Layre Hariawan : Kepala Cabang MNC *Play* Kota Semarang 2016).

Adapun juga fakta penjualan pada kota-kota yang tersebar luas di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Fakta penjualan ini didapat langsung dari website PT. MNC *Play* dari tahun 2012 sampai 2016. Berikut adalah fakta penjualan di kota – kota yang berada di Indonesia:



Sumber: PT. MNC *Play* 2017 <http://www.mncPlay.id>

#### **GAMBAR 1.4 PERSENTASE PENJUALAN DI KOTA-KOTA INDONESIA TAHUN 2012-2017**

Gambar 1.4 menjelaskan fakta persentase penjualan di kota-kota yang tersebar di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2017 diantaranya adalah kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Terlihat persentase penjualan di kota Bandung paling kecil diantara kota-kota

Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

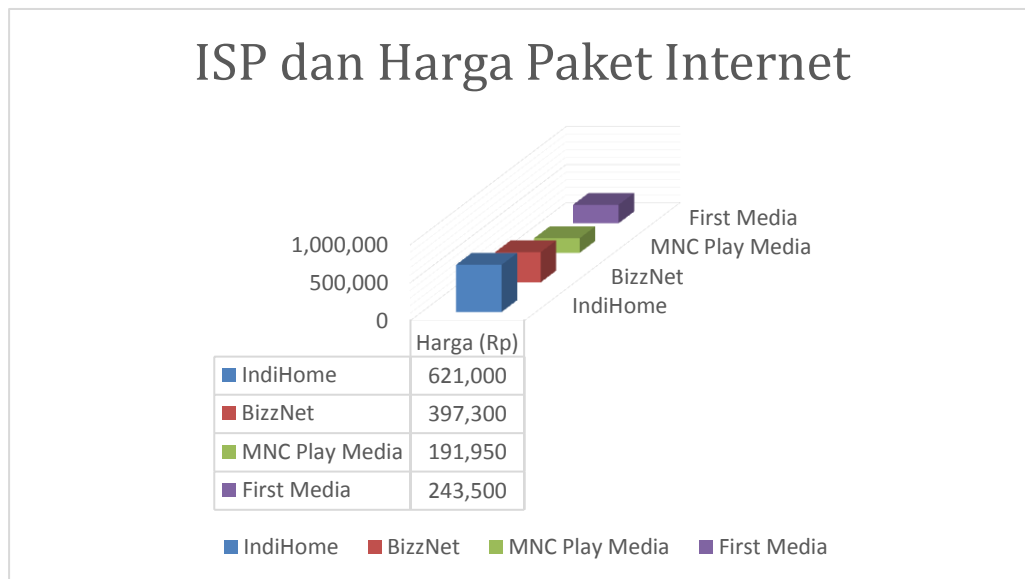
besar lainnya. Hal ini membuktikan bahwa penjualan jasa internet di kota Bandung belum maksimal ditambah Bandung adalah Ibu kota Jawa Barat sehingga membuat MNC *Play* harus lebih gencar dalam hal penjualan. Pada tahun 2017 Kota Jakarta tetap memimpin penjualan tertinggi dengan penjualan sebesar 30%, disusul oleh Kota Surabaya dengan penjualan sebesar 22%, Kota Malang mendapatkan penjualan 19%, Kota Medan dengan penjualan sebesar 12%, Kota Semarang dengan penjualan sebesar 10%, dan posisi terakhir yaitu Kota Bandung hanya mendapatkan penjualan 7%. Angka-angka ini belum mencapai target penjualan perusahaan MNC *Play* yang sudah dijelaskan pada gambar 1.3. Bandung merupakan kota yang paling rendah penjualannya.

Pangsa pasar MNC *Play* sendiri adalah kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Untuk kota besar selanjutnya adalah Makassar, dengan seribu kemungkinan MNC *Play* akan sanggup memasuki pasar di Kota Makassar. Pasarnya adalah kalangan menengah keatas dan menengah keatas dengan memberikan kualitas yang tinggi kepada pelanggan dan memeberikan pelayanan khusus. (Paulus Layre Hariawan). Kantor-kantor MNC sendiri tersebar di Kota Bandung di beberapa tempat di Jl. Golf Bar no. 5 Arcamanik (PT MNC *Play*), Jl. W. R. Supratman no. 2 (Sales MNC *Play*), Jl. Sunda no. 34 Sumur Bandung (PT. MNC Sky Vision) dan Jl. Setiabudhi no. 170 B Sukasari (MNC Bandung). Kantor-kantor pusat dan cabang tersebut dapat mudah ditemukan oleh calon konsumen dan konsumen yang berada di kota Bandung.

MNC *Play* menyediakan banyak pilihan paket produk dengan berbagai macam variasi harga, mulai dari harga rendah sampai harga tinggi. Harga produk MNC *Play* pada halaman sebelumnya yang dijadikan sampel harga dengan kecepatan 10 Mbps dengan harga Rp 349.000. Harga tersebut belum termasuk diskon, biaya pemasangan dan pajak. Pilihan paket internet normal dengan kecepatan 10 Mbps start harga di Rp 349.000 PPN 10% Rp 34.900 dengan total keseluruhan Rp 383.900 + diskon 50% menjadi Rp 191.950. Harga paket tersebut sudah termasuk dengan TV kabel *All Open Chanel* lebih dari 140 *chanel* untuk 3 bulan pertama dan *free upgrade internet speed* untuk 3 bulan pertama. Itu adalah

strategi yang dibuat oleh MNC *Play* tetapi hal tersebut belum bisa mendongkrak kemajuan MNC *Play* dan ini menjadi ketertinggalan bagi MNC *Play*. Oleh karena itu ketertinggalan MNC *Play* menjadi masalah yang besar.

ISP di Indonesia memberikan beberapa pilihan paket harga. Harga-harga yang ditawarkan bermacam-macam dengan kesesuaian kualitas dan keunikan. Paket harga yang ditawarkan bermacam-macam ditambah kelebihan dan kekurangannya. Harga paket dari berbagai provider penyedia jasa internet.



Sumber : <https://id.techinasia.com/>

### **GAMBAR 1.5 ISP DAN HARGA PAKET DARI BERBAGAI PROVIDER**

Gambar 1.6 menggambarkan harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan ISP di Indonesia. Harga paket yang tercantum sudah termasuk diskon dan pajak pemasangan instalasi. Perkembangan provider-provider di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis. Harga paket yang tercantum dengan kecepatan yang sama terlihat MNC *Play* paling murah dibanding dengan yang lain.

MNC *Play* menyediakan banyak pilihan paket produk dengan berbagai macam variasi harga, mulai dari harga rendah sampai harga tinggi. Harga produk MNC *Play* pada halaman sebelumnya yang dijadikan sampel harga dengan kecepatan 10 Mbps dengan harga Rp 349.000. Harga tersebut belum termasuk diskon, biaya pemasangan dan pajak. Pilihan paket internet normal dengan kecepatan 10 Mbps start harga di Rp 349.000 PPN 10% Rp 34.900 dengan total

keseluruhan Rp 383.900 + diskon 50% menjadi Rp 191.950. Harga paket tersebut sudah termasuk dengan TV kabel *All Open Chanel* lebih dari 140 *chanel* untuk 3 bulan pertama dan *free upgrade internet speed* untuk 3 bulan pertama. Itu adalah strategi yang dibuat oleh MNC *Play* tetapi hal tersebut belum bisa mendongkrak kemajuan MNC *Play* dan ini menjadi ketertinggalan bagi MNC *Play*. Oleh karena itu ketertinggalan MNC *Play* menjadi masalah yang besar, karena pangsa pasar mereka beralih kepada IndiHome. Maka peneliti melakukan pra penelitian secara tertutup kepada 30 responden yang menggunakan jasa internet MNC *Play*.

**TABEL 1.1**  
**HASIL KUESIONER PRA PENELITIAN MNC PLAY DI BANDUNG**

No	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Pernah berlangganan MNC <i>Play</i>	30	100	0	0	30
2	Harga produk yang ditawarkan MNC <i>Play</i> lebih murah dari merek lain	21	70	9	30	30
3	Kualitas internet yang bagus dan stabil dibanding dengan merek lain	6	20	24	80	30
4	Kualitas yang diberikan MNC <i>Play</i> menjadikan anda untuk beralih ke merek yang lain	22	73.33	8	26.67	30
5	MNC <i>Play</i> tidak banyak gangguan	9	30	21	70	30
6	Beralih ke penyedia layanan lain setelah menggunakan MNC <i>Play</i>	21	70	9	30	30
7	Munculnya biaya tambahan ketika beralih pada layanan merek lain.	22	73.33	8	26.67	30
8	Tidak yakin biaya berlangganan dengan layanan baru semurah dengan MNC <i>Play</i>	30	100	0	0	30
9	Mebutuhkan banyak usaha dan energy untuk membandingkan perusahaan lain dengan MNC <i>Play</i>	21	70	9	30	30
10	Mebutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari layanan merek yang baru	9	30	21	70	30

Sumber: Prapenelitian Maret 2018

Tabel 1.1 diatas, memperlihatkan bahwa adanya beberapa alasan pelanggan untuk beralih pada penyedia layanan yang lain diantaranya kualitas internet dan banyak gangguan pada internet yang terpasang pada MNC *Play*. Tetapi pada harga yang ditawarkan oleh MNC *Play* sangat terjangkau dan murah diantara provider yang lainnya. Responen mengeluarkan biaya tambahan ketika

saat berpindah pada layanan lain. Selain biaya yang dikeluarkan, usaha dan waktu responden pun terpakai untuk mempelajari merek baru untuk menyesuaikan kebutuhannya.

Setiap perusahaan yang kehilangan seorang pelanggan merupakan suatu kemunduran serius karena pelanggan merupakan laba di masa depan (Vyas, 2014). Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, mereka tidak hanya kehilangan laba di masa depan tetapi menimbulkan biaya untuk menemukan pelanggan baru. Mereka juga cenderung kehilangan pelanggan yang telah setia (Anto´n, Camarero, & Carrero, 2007). Akademisi dan praktisi telah mengakui pentingnya pelanggan setia, karena pelanggan setia biasanya akan membeli lebih sering, termotivasi untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi pesaing dan lebih mungkin untuk menyebar hal positif (Bytyqi, Verçuni, Pllana, Jahja, & Bytyqi, 2012). Pasar kontemporer dibanjiri dengan berbagai macam merek produk, akibatnya perkembangan dengan beragam merek di pasar telah menjadi mimpi buruk bagi perusahaan karena munculnya pesaing (Dhurup, Mafini, Dumasi, & Africa, 2010).

Perilaku perpindahan pelanggan pada penelitian terdahulu ditemukan pada industri telekomunikasi yang berkaitan dengan penyedia provider yang memiliki banyak faktor yang berdampak pada perilaku perpindahan pelanggan (Srinuan et al., 2011). Penelitian *customer switching behavior* pun ditemuka pada industri perhotelan (Dev, Zhou, Brown, & Agarwal, 2009). Industri retail bank pun salah satu industri yang sering diteliti tentang *customer switching behavior* (Nimako & Studies, 2012).

Fenomena *customer switching behavior* yang sering muncul di masyarakat mengacu kepada keputusan konsumen untuk membeli berbagai macam produk atau jasa yang berbeda (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 1998). Perpindahan pelanggan pada suatu perusahaan merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan karena pelanggan merupakan aset perusahaan dan aset untuk masa depan (Money, 2004). Perpindahan pelanggan pada perusahaan lain salah satu penyebabnya ialah tingginya biaya berpindah pada layanan lain yang dirasakan sendiri oleh pelanggan suatu perusahaan. (Rais Ahmad Itoo & Naik,

2013). Keputusan pelanggan untuk berpindah pada perusahaan lain karena mereka tidak puas pada hasil penawaran suatu perusahaan (Kaur et al., 2014).

Komitmen pelanggan sangat penting didalam pemasaran, dengan terciptanya komitmen pelanggan maka para pemasar bisa mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang sudah berkomitmen pada sebuah produk atau jasa maka akan kecil kemungkinan melakukan perpindahan pelanggan (Nofriana, 2014). Tuntutan konsumen sangat bervariasi dan persaingan pasar sangat parah, untuk memuaskan berbagai konsumen kebutuhan dan memperoleh keuntungan di pasar yang kompetitif, banyak perusahaan berniat mengenalkan yang terbaru dan terbaik layanan untuk mempertahankan pelanggan. Biaya peralihan merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan (Ting, 2014). Beralihnya pelanggan pada perusahaan atau jasa lain mengalami penurunan akibat perpindahan biaya (Pourabedin, Foon, Subhra, & Jessica, 2014). Untuk sebuah perusahaan perpindahan biaya menjadi alasan penting untuk mempertahankan pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain (Minarti & Segoro, 2014). Perpindahan biaya hal yang penting dalam area pemasaran (Pourabedin et al., 2014).

Perpindahan biaya adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan karena untuk beralih ke penyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan arus penyedia layanan (Lee, 2001). Perpindahan biaya ditunjukkan sebagai penentu untuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ho, 2015). Perpindahan biaya mengacu pada waktu, uang, dan biaya psikologis yang dikeluarkan oleh pelanggan (Pourabedin et al., 2014). Mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan teridentifikasi sebagai faktor peralihan biaya (Lee, 2001). Pelanggan akan mendapatkan resiko yang dirasakan, persepsi pelanggan akan menjadi ragu dan konsekuensi buruk karena membeli produk atau jasa lain (Minarti & Segoro, 2014). Perpindahan biaya sebagai kerugian nilai investasi yang ditambah denda dan biaya keuangan, pencarian terkait perusahaan, evaluasi serta biaya layanan yang menggunakan perusahaan lain (Minarti & Segoro, 2014).

**Lena Marliyana Maelatusaadah. 2014**

*PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (SURVEI PADA PELANGGAN YANG TELAH BERPINDAH DARI MNC PLAY DI BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Perpindahan biaya bisa menjadi efek kunci bagi pelanggan. Biaya peralihan merupakan faktor penting untuk menahan perilaku perpindahan pelanggan, saat pelanggan merasakan biaya perpindahan yang tinggi, mereka cenderung tidak akan melakukan perpindahan pada perusahaan atau jasa lain (Ting, 2014). Peralihan biaya dapat menahan perpindahan perilaku pelanggan dan dapat meningkatkan niat pembelian berulang pada pelanggan. Pelanggan akan merasakan biaya yang tinggi untuk menghentikan hubungan pada perusahaan. Niat pelanggan untuk membeli kembali pada perusahaan akan meningkat (Ting, 2014).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah konsep *switching cost* yang dilakukan PT MNC Play berhasil atau tidak, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Switching Behavior*”** (survei pada pelanggan yang berpindah dari MNC Play di Bandung).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian salah satu pertumbuhan ekonomi ialah munculnya berbagai macam produk dengan berbagai macam merek. Banyaknya produk atau merek yang ditawarkan di pasar akibatnya banyak pelanggan memiliki banyak variasi. Banyaknya merek yang ditawarkan di pasar banyak perilaku pelanggan yang beralih merek atau *customer switching behavior*.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dengan muncul berbagai macam merek menjadikan suatu perusahaan menambah tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan pada industri ini untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang setia.

Penelitian yang dilakukan Bona Kim (2017) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer switching behavior* adalah *switching cost*. *Switching Cost* merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan merupakan bagian dari *customer relationship management*. *Customer switching behavior* terjadi karena sikap dari konsumen atau hasil

kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan latar belakang penelitian maka tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Fenomena yang terjadi seiring dengan potensi berkembangnya merek-merek yang ada di Indonesia semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu tantangan untuk setiap perusahaan yang sudah ada sebelumnya karena meningkatnya pesaing dalam penjualan. Persaingan semakin sengit ketika pelanggan kita beralih merek pada merek yang lain. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *switching cost* pada perusahaan MNC Play.
2. Bagaimana gambaran *customer switching behavior* pada perusahaan MNC Play.
3. Seberapa besar pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior* pada pelanggan yang telah berpindah dari MNC Play.

### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran tingkat *switching cost* pada pelanggan yang telah berpindah MNC Play.
2. Gambaran tingkat *customer switching behavior* pada pelanggan yang telah berpindah MNC Play.
3. Besarnya pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior* pada pelanggan yang telah berpindah MNC Play.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara 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 *switching cost* dalam mempertahankan *customer* yang akan *switching* pada produk lain, 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 kepada untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *switching cost* dalam mempertahankan *customer* yang akan *switching* pada perusahaan lain.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan telekomunikasi dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk mempertahankan *customer*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *switching cost* dalam mempertahankan *customer* yang akan *switching* pada perusahaan lain.

