

BAB I

PENDAHULUAN

I.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara (Tantri Abeng, 2000) sehingga akan mengakibatkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis didunia.

Teknologi informasi yang saat ini benar-benar dirasakan manfaatnya dan dibutuhkan oleh sebagian besar rakyat Indonesia adalah telepon. Telepon adalah suatu teknologi dimana kita dapat saling berinteraksi satu sama lain, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Teknologi telepon saat ini terus berkembang mengikuti dinamika yang berkembang saat ini. Dahulu telepon harus tersambung kabel yang kita kenal dengan telepon portable atau dengan mudahnya yang kita kenal dengan telepon rumah. Saat ini telepon untuk memenuhi perkembangan dinamika kehidupan yang ada maka muncullah teknologi yang disebut telepon seluler. Telepon seluler adalah teknologi komunikasi dimana pesawat telepon tidak terhubung lagi dengan kabel melainkan langsung melalui satelit, sehingga bagi mereka yang mempunyai mobilitas yang sangat tinggi, tetapi dapat saling berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun mereka berada.

Bisnis seluler di Indonesia sudah mulai sejak tahun 1991 dengan munculnya telepon seluler yang menggunakan teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone System*), tetapi pasar AMPS tidak dapat langsung berkembang di Indonesia karena kualitas suara dan jaringan yang tidak baik. Sangat berbeda dengan teknologi yang

muncul pada tahun 1995, yang menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*), teknologi GSM dapat mengalahkan teknologi AMPS dan berkembang di Indonesia karena mempunyai kualitas suara yang lebih jernih, jaringan kuat, serta, mempunyai fasilitas-fasilitas yang lebih menarik, dan pengguna telepon seluler dengan teknologi ini merasa lebih fleksibel.

Meskipun pertarungan antar operator GSM dewasa ini sangat sengit tetapi pada tahun 2003 muncul teknologi baru yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang ikut memeriahkan persaingan bisnis penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia. Prinsip kerjanya hampir sama dengan teknologi AMPS dan GSM tetapi teknologi yang ditawarkan teknologi ini antara lain kualitas suara yang lebih jernih, kecepatan dalam pengiriman data, tarif yang lebih murah dan faktor keamanan dalam bertelekomunikasi (tidak mudah disadap).

Setiap orang dalam mendapatkan sesuatu tidak suka dengan hal-hal ribet, juga dalam hal penggunaan alat telekomunikasi memberikan pilihan produknya kepada konsumen untuk bergabung menjadi pelanggan prabayar (*prepaid*) atau pelanggan paska bayar (*postpaid*).

Sistem prabayar ini mulai dikenalkan pada tahun 1997 karena perekonomian mulai krisis, untuk menanggulangi pelanggan-pelanggan yang tidak mau membayar tagihan, dan memberikan solusi kepada pengguna untuk mengontrol anggaran. Pemakai kartu prabayar makin lama makin mendesak pengguna paska bayar.

Untuk tetap mendorong tumbuhnya sektor industri seluler dan memenangkan kompetisi yang hebat kuncinya adalah inovasi, tidak ada jalan lain selain meningkatkan pelayanan dan selalu memberikan yang baru. Operator seluler kini harus lebih inovatif dengan menyediakan layanan yang berbeda dari pesaing dengan melihat kekuatan lawan dan selalu mencoba untuk mengungguli, bukan Cuma menandingi jika ingin tetap tumbuh, bukan sekedar ingin bertahan.

Dengan beragamnya kartu prabayar serta fasilitas yang dimiliki, perilaku berpindah merek akan terjadi, bisa dikarenakan kekecewaan dengan produk sebelumnya atau karena adanya fasilitas-fasilitas dari pesaing yang lebih menarik.

Berkaitan dengan hal diatas penulis tertarik untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang paling penting yang paling menyebabkan konsumen untuk berpindah merek kartu prabayar.

I.2 Rumusan Masalah

1. Atribut-atribut apa saja yang memiliki tingkat rata-rata paling penting (tinggi) menyebabkan konsumen untuk berpindah merek kartu prabayar?
2. Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen untuk berpindah merek berdasarkan jenis kelamin, dan tingkat pendapatan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta ?

I.3. Batasan Masalah

1. Objek penelitian adalah pemakai kartu prabayar Simpati, Mentari, Bebas, IM3, Jempol dan As.
2. Penelitian dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Waktu penelitian dan pencarian data mulai Februari sampai April 2006.
4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

– Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin membuat adanya perbedaan selera dalam memilih produk, apalagi produk berteknologi tinggi. Apakah responden mempunyai kriteria yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli produk kartu prabayar tersebut.

– Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan penilaian terhadap suatu merk. Pada umumnya seseorang dengan penghasilan rendah atau cukup akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan yang berpenghasilan tinggi.

5. Analisis perilaku konsumen untuk berpindah merek kartu prabayar berdasarkan atribut-atribut meliputi:

- fitur
- area (zona)
- kartu perdana
- pulsa
- tarif
- *customer service*
- voucher isi ulang
- infra struktur jaringan
- promo program

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah diantara fitur, area (zona), kartu perdana, pulsa, tarif, *customer service*, voucher isi ulang, infra struktur jaringan dan promo program yang paling menyebabkan konsumen dalam berpindah merek kartu GSM prabyar.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara jenis kelamin dan tingkat pendapatan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam perilaku berpindah merek.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen penyedia jasa telekomunikasi khususnya kartu prabayar untuk dapat menentukan strategi yang tepat dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi penulis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam berpindah merek serta menerapkan teori-teori yang diterima di bangku kuliah didalam dunia nyata.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan salah satu rencana untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian-penelitian lain yang sejenis yang pernah dilakukan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang motivasi konsumen dalam memilih kartu ponsel.

I.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dihasilkan, maka hipotesis penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku berganti merek terhadap atribut-atribut kartu prabayar ditinjau dari jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

I.7. Metodologi Penelitian

I.7.1. Metode Pengambilan Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dan karakteristiknya hendak diselidiki. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah jenis penentuan sampel tidak acak *purposive sampling* dimana peneliti dengan sengaja menentukan sasaran sampelnya berdasarkan pengetahuan tentang keadaan populasi. Kriterianya adalah pengguna kartu prabayar GSM yang pernah berganti merek.

Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen yang pernah berganti merek kartu prabayar di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 100 responden.

I.7.2. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

– **Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.

– **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan metode survei yang menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian secara tertulis. Peneliti menggunakan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan yang dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama pertanyaan mengenai data diri responden, dan bagian kedua pertanyaan mengenai atribut-atribut kartu Prabayar.

b. **Data sekunder**

Data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian studi kepustakaan, brosur, surat kabar dan media informasi internet yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

I.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian I: berisi pertanyaan mengenai data diri responden.
- b. Bagian II: berisi pertanyaan untuk mendapatkan data mengenai atribut-atribut yang menyebabkan perilaku konsumen untuk berpindah merek kartu Prabayar. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tersedia alternatif jawaban yang diukur dengan “*skala likert*”, yaitu:

<u>Alternative</u>	<u>Jawaban</u>	<u>Skor</u>
– Sangat setuju	SS	5
– Setuju	S	4
– Netral	N	3
– Tidak setuju	TS	2
– Sangat tidak setuju	STS	1

I.7.4. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrument mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.

a. Analisis Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus *product moment coefficient of correlation*, yaitu (Husein Umar, 2002:99).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum x)^2)][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi *product moment*

x = nilai total atribut

y = nilai item, misalnya fitur

n = jumlah sampel

dengan taraf nyata 5%

b. Analisis Reliabilitas.

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Untuk itu digunakan teknik belah dua, yaitu dengan mengkorelasikan antara item bernomer ganjil dengan bernomer genap. Item bernomer ganjil dikelompokkan dalam belahan pertama (x), sedangkan item bernomer genap dikelompokkan dalam belahan kedua (y). Untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Rumus yang digunakan adalah pembelahan ganjil genap, yaitu (Husein Umar, 2002:108):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum x)^2)][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

x =nilai item yang berasio ganjil

y =nilai item yang berasio genap

n = jumlah sampel

r_{xy} =koefisien korelasi *product moment*

Korelasi Spearman Brown

Setelah korelasi item ganjil dan genap ditemukan, maka digunakan rumus *Spearman Brown* (Husein Umar, 200:199):

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

$Df = n - 2$

Keterangan :

r_{gg} = koefisien reliabilitas, dengan taraf nyata 5%

r_{xy} = koefisien *korelasi product moment*

I.7.5. Metode Analisis Data

a. Metode *Aritmatic Mean* (Rata-Rata Hitung)

Metode *arithmetic mean* bertujuan untuk menjawab pertanyaan pertama pada rumusan masalah, yaitu mencari atribut-atribut yang memiliki tingkat rata-rata hitung yang paling tinggi, diantara atribut-atribut lainnya yang menyebabkan konsumen berpindah merek kartu GSM Prabayar, sehingga dapat diketahui atribut yang paling penting bagi konsumen untuk berpindah merek (Sutrisno Hadi, 1989:37). Uji kebenaran ini dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata tiap atribut dengan *test value* 3. Selanjutnya untuk mengetahui atribut mana yang paling penting dilakukan dengan membandingkan dengan *test value* 3.45. Perilaku konsumen ini dinilai berdasarkan kriteria menurut *Skala Likert*.

Rumus:

$$m = \frac{\sum X_k}{N \cdot n}$$

dimana:

m= nilai rata-rata perilaku konsumen terhadap atribut yang akan diteliti

$\sum X_k$ = nilai kuantitatif total

N= jumlah responden

n= jumlah item pertanyaan

b. Independent Sample T-test (Uji Hipotesis Beda Rata-Rata)

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek kartu prabayar ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Langkah pengujian (Atmaja, 1997:175):

- Menentukan hipotesis H_0 dan H_a

$$H_0 = \eta_1 = \eta_2$$

Menyatakan tidak terdapat perbedaan perilaku berpindah merek antara jenis kelamin terhadap atribut-atribut kartu prabayar.

$$H_a = \eta_1 \neq \eta_2$$

Menyatakan terdapat perbedaan perilaku berpindah merek antara jenis kelamin terhadap atribut-atribut kartu prabayar.

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian dua arah, yaitu untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan antara dua proporsi.

- Menentukan tingkat nyata dan titik kritis

Tingkat nyata atau *level of significance* adalah probabilitas menolak H_0 yang benar. Tingkat nyata yang digunakan adalah sebesar 5%. Df (*degree of freedom*)= n_1+n_2-2 sehingga df= 98. n_1

dan n_2 adalah jumlah data variabel jenis kelompok dan atribut kartu prabayar.

- Menentukan nilai uji statistik

Nilai statistik uji t dilihat dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 = rata-rata jawaban pria

\bar{X}_2 = rata-rata jawaban wanita

n_1 = jumlah responden pria

n_2 = jumlah responden wanita

S_1 = variansi populasi pria

S_2 = variansi populasi wanita

Taraf signifikansi $\alpha : 0,05$

- Membandingkan dengan nilai t tabel pada setiap variabel dengan jumlah responden tertentu

Ho diterima bila : $-t_{\alpha/2\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\alpha/2\text{tabel}} ; p \geq 0,05$

Ha diterima bila : $t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2\text{tabel}} ; p < 0,05$

- Mengambil kesimpulan

Ho diterima bila μ berada dalam daerah penerimaan.

Ho ditolak bila μ berada diluar daerah penerimaan.

c. Analisis Varian (*Analysis of Variance* - ANOVA).

Analisis varian merupakan pendekatan yang memungkinkan kita menggunakan data sampel untuk menguji dua atau lebih rata-rata populasi yang tidak diketahui adalah sama. Di dalam penelitian ini digunakan metode satu jalur atau *One Way Anova*, yaitu untuk

mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek ditinjau dari tingkat pengeluaran. Kemudian untuk melihat ada perbedaan perilaku konsumen, diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = tidak ada perbedaan perilaku berpindah merek konsumen ditinjau tingkat pendapatan

H_a = ada perbedaan perilaku berpindah merek konsumen ditinjau dari tingkat pendapatan

Dengan kata lain H_0 menyatakan $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_n$ dan H_a menyatakan $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots \neq \mu_n$ atau tidak sesuai dengan rata-rata populasi.

- Menentukan titik kritis dengan menggunakan *distributive*.

Titik kritis ditentukan dengan nilai α dan df :

1. Derajat bebas (db) atau *degree of freedom* (df) = $(k-1)$ dan $(n-k)$
2. Taraf nyata atau *level of significance* (α) = 5%.

Dimana :

k = jumlah kolom.

n = jumlah elemen dari tiap kolom.

- Menentukan nilai statistik uji atau f ratio dengan rumus:

$$F \text{ ratio} = \frac{\text{variasi antar kelompok sampel atau populasi}}{\text{variasi di dalam kelompok sampel atau populasi}}$$

- Kriteria keputusan

Membandingkan nilai f ratio dengan daerah penerimaan H_0 dan H_1 :

1. H_0 diterima bila $F \text{ ratio} \leq$ titik kritis atau F tabel
2. H_0 ditolak bila $F \text{ ratio} \geq$ titik kritis atau F tabel

– **Mengambil kesimpulan**

Jika H_0 diterima artinya kita menerima hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

Jika H_a diterima artinya kita menolak hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

I.8. Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori dari penulisan skripsi ini, meliputi: uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi profil perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, gambaran produk, jangkauan, fasilitas dan harga yang terkait dengan penelitian dan juga berisi tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV ANALISIS DATA

Akan menjelaskan proses penelitian, hasil pengujian, cara menganalisis data dengan menggunakan alat yang telah ditentukan.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan dari hasil penelitian, disertai dengan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.