

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Sebuah telepon seluler tidak akan bisa berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak menggunakan kartu seluler. Keadaan ini menciptakan peluang yang sangat besar dalam bidang industri kartu seluler. Perlahan tapi pasti, di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler ini. Dengan banyaknya perusahaan seluler yang ada di Indonesia maka terciptalah persaingan pasar yang ketat. Berbagai produk dengan harga dan keunggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. Demi memenangkan persaingan semakin ketat ini, perusahaan berlomba-lomba menawarkan pilihan yang menarik kepada masyarakat.

Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna telepon seluler di negeri ini sudah mencapai 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta (www.pasarseluler.com). Hal itu membuat perusahaan operator di Indonesia bersaing dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Loyalitas konsumen adalah kelekatan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal dalam Harahap, 2014). Menurut Kotler dan

Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh tingkat kesadaran merek kepada masyarakat untuk mendorong keyakinan pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya. Pelanggan juga menjadi loyal karena pada umumnya pelanggan membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tjiptono, (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2004) menjelaskan bahwa kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Aditia (2016), yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tak hanya memikirkan merek tetapi harga juga sangat penting. Dilihat dari segi harga produk, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sutrisni (2010) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan kualitas

produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Mustika, (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut adalah data dari harga paket kuota yang ditawarkan oleh berbagai penyedia layanan telepon seluler :

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Kuota

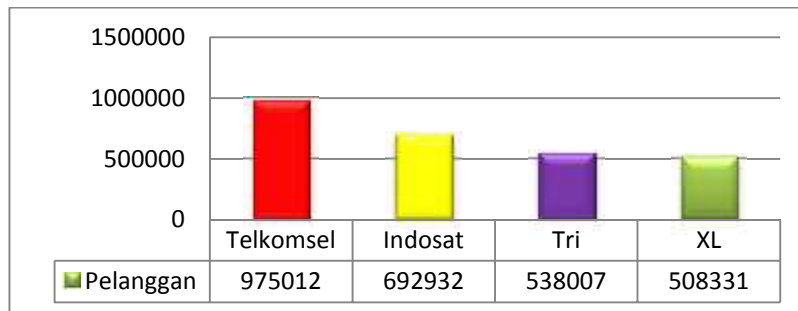
Penyedia Layanan	Harga Paket Internet				Masa Berlaku
	1GB-2GB	2GB-4,5GB	5GB-9GB	Diatas 9GB	
Simpati	Rp 87.500 (2GB)	Rp 140.000 (4,5GB)	Rp 265.000 (8GB)	Rp 470.000 14GB (9GB+bonus 5GB)	30 Hari
XL	Rp 60.000 (2GB)	Rp 100.000 (4,5GB)	Rp 160.000 (6GB)	Rp 300.000 (20GB)	30 hari
Indosat Ooredoo	Rp 39.900 (2GB)	Rp 49.900 (4GB)	Rp 59.900 (5GB)	RP 199.900 (20,5GB)	30 hari

Sumber : liveolive.com 19 Januari 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat Telkomsel Simpati memberikan penawaran harga tertinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Konsumen pun mempertimbangkan faktor harga sebagai keputusannya untuk tetap memakai produk tersebut, atau meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk lainnya yang harganya lebih terjangkau. Dilihat dari gambar di atas juga bisa disimpulkan bahwa banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, atau dengan kata lain situasi persaingan di dunia telekomunikasi saat ini sedang bersaing tarif atau harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Dibawah ini terdapat data jumlah pengguna kartu prabayar di Jember yang digambarkan pada 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1 Pengguna Kartu Prabayar di Jember



Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui telkomsel merupakan pemimpin pasar di Kota Jember, dengan jumlah pelanggan sebanyak 975.012 orang. Selanjutnya di susul oleh Indosat dengan jumlah pelanggan sebanyak 692.932 orang. Berikutnya terdapat Tri dan XL yang memiliki jumlah pelanggan tidak berbeda jauh. Telkomsel masih menunjukkan bahwa dirinya mampu menjadi pemimpin pasar, walaupun banyak pesaing mulai bermunculan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan pada Telkomsel sangat kuat dan tinggi.

Mahasiswa lebih menggunakan kartu prabayar dikarenakan penggunaan kartu prabayar lebih bisa dikontrol dan biayanya lebih hemat dibandingkan layanan paskabayar Telkomsel, masih ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dari Telkomsel. Seperti diketahui bahwa Telkomsel memiliki jaringan yang terluas di seluruh pelosok negeri, namun luasnya jaringan ini tidak disertai dengan kualitas jaringan yang baik. Ini terbukti dari adanya sambungan yang terputus secara tiba-tiba, atau penerimaan suara yang terputus-putus dari penelepon lainnya. Hal ini berdampak pada kenyamanan pelanggan dalam berkomunikasi. Upaya yang sebaiknya dapat dilakukan oleh pihak Telkomsel dengan cara meningkatkan kualitas jaringan yang lebih baik dikarenakan semakin berkembangnya kebutuhan pelanggan pengguna produk Telkomsel merasa terpuaskan dan menjadi pelanggan yang loyal.

Beberapa permasalahan mahasiswa yang dihadapi mahasiswa Fakultas ekonomi, yang merupakan pengguna produk prabayar Telkomsel usia muda perlu dipertimbangkan. Fenomena mahasiswa saat ini sudah banyak menggunakan lebih dari satu nomor operator seluler dan tentunya nomer yang digunakan bukan dari

operator yang sama. Semakin terjangkau harga sebuah ponsel yang juga diikuti oleh beragam paket harga kartu perdana prabayar, maka peluang untuk penambahan pelanggan dari kalangan mahasiswa yang memilih salah satu operator yang dianggap cukup memberikan pelayanan dan kualitas. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran merek, harga dan kualitas produk yang dimiliki Kartu Telkomsel akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah diperoleh menunjukkan suatu permasalahan tentang kesadaran merek, harga dan kualitas produk menurut Mustika (2017) yang menyebutkan banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, atau dengan kata lain situasi persaingan di dunia telekomunikasi saat ini sedang bersaing tarif atau harga yang ditawarkan kepada konsumen. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan Telkomsel, karena dipengaruhi beberapa faktor, bisa dilihat dari aspek kesadaran merek, harga dan kualitas produk pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Telkomsel. Maka dapat dimunculkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ?
3. Apakah Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pihak perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengevaluasi permasalahan terkait dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi pihak akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran serta menambah khazanah perpustakaan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang loyalitas pelanggan

