

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas hampir sama. Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya operator seluler yang menawarkan jasa nya dalam bidang telekomunikasi.

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaann untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti di harapkan loyal. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005:126).

Perusahaan yang mengandalkan diferensiasi produknya melalui pengurangan biaya atau harga mungkin melakukan kesalahan. Pertama, produk yang lebih murah daripada pesaingnya sering dianggap kurang baik, walaupun sebenarnya sama baiknya. Kedua, perusahaan sering mengurangi pelayanannya untuk menekan harga, dan hal ini dapat menjauhkan konsumen. Ketiga, pesaing biasanya akan menawarkan produk yang bahkan lebih murah lagi dengan menemukan tempat produksi yang biayanya lebih rendah. Kalau perusahaan tidak dapat membedakan produknya selain dengan harga lebih murah, perusahaan akan kalah dengan pesaing tersebut. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya disepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu.

Sedangkan menurut Kartajaya dalam bukunya Positioning, Diferensiasi dan Brand (2004:23) menyatakan bahwa setiap produk yang sukses dibangun dengan menguatkan positioning, diferensiasi dan brand. Persepsi konsumen yang positif terhadap produk dapat diciptakan dengan positioning yang tepat dari produk tersebut. Positioning merupakan suatu sistem yang terorganisir untuk menemukan jendela dalam pikiran. Produk yang didukung oleh diferensiasi yang kuat maka dengan sendirinya akan membentuk brand image yang kuat pula. Menurut Tony Sitinjak (2005:172) dalam tulisannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek dalam jurnal manajemen merek

mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. *Brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasaran. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:43) *The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features*, yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. (Kotler dan Keller, 2012:124) menjelaskan bahwa biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Berkaitan dengan harga, hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan dan menghasilkan kesimpulan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kuat. Dengan kualitas dan harga yang baik akan menimbulkan suatu nilai yang sesuai antara manfaat dan biaya. Seperti yang dipaparkan oleh (Kotler dan Keller, 2016:33) *Value, a central marketing concept, is primarily a combination of quality, service, and price, called the customer value triad* yang artinya Nilai pelanggan adalah sebuah konsep pemasaran pokok, yang intinya adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga yang juga disebut *Customer Value Triad*, persepsi nilai akan meningkat bersama kualitas dan pelayanan, tetapi juga bisa menurun bersama harga. Perusahaan perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal tidaklah mudah, terlebih lagi semakin banyak para pesaing yang siap merebut pelanggan-pelanggan setia kita. Kotler (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Perusahaan XL yang kini bernama Axiata Tbk ini berdiri pada tanggal 8 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahame Metropolitan Lestari. Sekitar enam tahun kemudian, XL mendirikan kemitraan dengan Rajawali Group yang merupakan pemegang saham PT. Grahame Metropolitan Lestari dengan tiga investor asing yaitu NYNEX,

AIF dan Mitsui. Setelah itu, namanya pun diubah menjadi PT. Exelcomindo Pratama yang bergerak di bidang jasa telepon. XL, yang mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1996 merupakan penyedia telekomunikasi dengan pertumbuhan tercepat di industri seluler dengan cakupan yang luas di seluruh Indonesia. Bisnis XL terutama terdiri dari penyediaan suara, data dan nilai tambah layanan telekomunikasi seluler.

Berikut ini, dilihat pada tabel 1.1 perbandingan mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan produk kartu perdana xl axiata dan kartu perdana lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Perbandingan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember Pengguna Kartu XL
AXIATA dan Kartu Perdana Lain

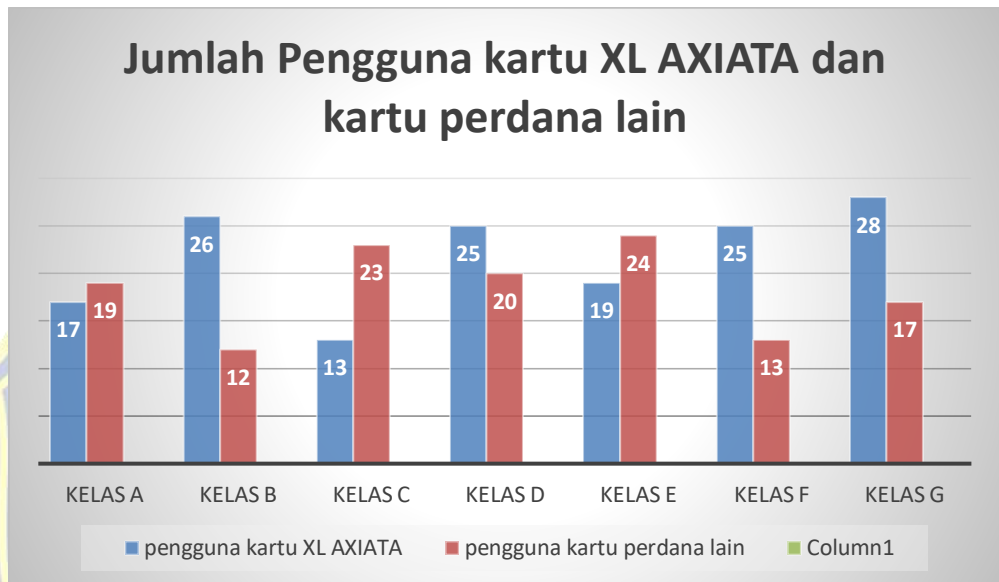
No	Kelas	Pengguna Kartu Perdana XL AXIATA	Pengguna Kartu Perdana Lain
1	A	17	19
2	B	26	12
3	C	13	23
4	D	25	20
5	E	19	24
6	F	25	13
7	G	28	17
	Total	153	128

Sumber: Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui mahasiswa /mahasiswi fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2016 kelas A pengguna kartu perdana xl axiata berjumlah 23 orang, sedangkan pengguna kartu perdana lain 14 orang. Kelas B pengguna kartu perdana xl axiata berjumlah 26 orang, sedangkan pengguna kartu perdana lain berjumlah 12 orang. Kelas C penggun kartu perdana xl axiata berjumlah 13 orang, sedangkan pengguna kartu perdana lain berjumlah 23 orang. Kelas D pengguna kartu perdana xl axiata berjumlah 25 orang, sedangkan pengguna krtu perdana lain berjumlah 20 orang. Kelas E pengguna kartu perdana xl axiata berjumlah 24 orang, sedangkan pengguna kartu perdana lain berjumlah 19 orang. Kelas F pegguna kartu perdana xl axiata berjumlah 25 orang, sedangkan pengguna kartu lain berjumlah 12

orang. Dan kelas G pengguna kartu perdana xl axiata berjumlah 28 orang, sedangkan pengguna kartu lain berjumlah 17 orang.

Tabel 1.2 Presentase Jumlah Pengguna kartu XL AXIATA dan Pengguna Kartu Lain Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember



Sumber: Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember, tahun 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa angkatan 2016 fakultas ekonomi prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Kelas A, kelas C , dan kelas E lebih banyak memilih menggunakan kartu perdana lain dari pada kartu perdana xl axiata. Sedangkan untuk kelas B, kelas D, kelas F, dan kelas G lebih memilih menggunakan kartu perdana xl axiata dri pada kartu perdana lain. Maka penulis tertarik untuk melakukan observasi pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2016. Selain berdasarkan data di atas penulis memilih Universitas Muhammadiyah Jember sebagai tempat penelitian karena tempatnya yang terjangkau dari penulis, dan banyaknya Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan layanan kartu perdana XL AXIATA dan juga yang pernah menggunakan XL AXIATA namun sudah berpindah ke merek lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas**

Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Perdana XL AXIATA di Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh strategi diferensiasi dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan keputusan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.