

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dan jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Seperti halnya Proveder Telkomsel, perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi yang sampai dengan sekarang tetap terkenal dikalangan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya persaingan dunia proveder zaman modern sekarang ini PT. Telkomsel memberikan berbagai macam fasilitas pendukung, promosi, dan kebijakan harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam komunikasi suara ataupun data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif.

Tidak bisa di pungkiri di era modern sekarang banyaknya kebutuhan komunikasi mendorong terciptanya persaingan antar provider yang semakin tinggi. Banyaknya tujuan provider untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus dari waktu ke waktu sesuai perkembangan teknologi sekarang ini maka tidak mengherankan jika semua provider melakukan berbagai macam persaingan strategi pemasaran.

Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993:234) dan Leliana & Suryandari (2004:111) mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Sebuah kebijakan harga adalah Motto atau tindakan yang dirancang untuk mempengaruhi dan menentukan keputusan harga. Harus memberikan jawaban atas pertanyaan: "Bagaimana harga akan digunakan dalam bauran pemasaran" (Jennifer Rowley, 1997: 185). Kebijakan harga menentukan pertimbangan biaya pengembangan dan periode waktu di mana mereka bertujuan untuk menutup biaya ini, dan bagaimana dengan mudah dan cepat pesaing dapat memasuki pasar. promosi penjualan yang memadai dapat menjamin peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Ini membenarkan kecenderungan perusahaan untuk menginvestasikan bagian besar dari anggaran mereka dalam tindakan. (Begon~a Alvarez Alvarez and Rodolfo Va'zquez Casielles, 2004: 54). Perusahaan-perusahaan dapat menjalankan

kampanye iklan dan promosi yang sama sebagaimana di gunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk masing-masing pasar local, suatu proses yang di sebut penyesuaian komunikasi (*communication adaptation*). Maka jika perusahaan menyesuaikan produk maupun komunikasinya hal itu disebut penyesuaian ganda (*dual adaptation*). (kotler, 2005: 58).

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas antara lain penetapan tarif (*price*), kelengkapan fasilitas (*fasility*) dan pemberian pelayanan (*service*). Penetapan tarif (*price*) terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan tarif yang sesuai dengan produk yang diberikan akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan *brand image* pada diri konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* suatu produk diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap tariff yang ditetapkan pada suatu produk. Selain faktor tarif, faktor fasilitas juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Faktor fasilitas untuk memilih suatu produk khususnya produk jasa, dimana fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakainya.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya perusahaan provider. Tjiptono (1998:146), Kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan sehingga tingkat kepuasan merupakan persepsi konsumen setelah menerima pelayanan. Konsumen akan mengalami salah satu tingkat kepuasan konsumen secara umum dimana, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, sedangkan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, maka kualitas pelayanan yang memadai dan penetapan tarif produk merupakan hal yang harus dikelola baik oleh pihak perusahaan. Tjiptono (1997:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas yang baik terlihat dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total akan keunggulan suatu produk yang berupa barang atau jasa.

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis “PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PROMOSI, DAN FASILITAS PENDUKUNG

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI SURAKARTA

B. Perumusan Masalah

1. Apakah variable-variabel kebijakan harga, promosi, dan fasilitas pendukung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan secara parsial?
2. Apakah variable-variabel kebijakan harga, promosi, dan fasilitas pendukung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama?
3. Diantara variabel-variabel tersebut manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam mengadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kebijakan harga, promosi, dan fasilitas pendukung terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menunjang perluasan khasanah ilmu pengetahuan khususnya dampak pengaruh kebijakan harga, promosi, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Telkomsel di Surakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pemimpin perusahaan dan pihak-pihak terkait dalam pengaruh harga, promosi, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Telkomsel di Surakarta.

E. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang akan menjelaskan tentang pengertian kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, kebijakan harga, promosi, dan fasilitas pendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, jenis data dan sumber data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, budaya, visi dan misi, target geografis, motto, lokasi serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan pembahasan yang telah tersusun dan juga berisi sumbangan saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.