

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan pasar yang pesat. Pesatnya perkembangan industri telekomunikasi seluler merupakan kesempatan emas bagi perusahaan operator untuk memperluas pangsa pasarnya. Salah satu segmen pasar kartu seluler yang merupakan pangsa pasar potensial adalah segmen pasar menengah kebawah., khususnya remaja dan pemakai pemula. Segmen pasar menengah kebawah merupakan segmentasi demografis berdasarkan pendapatan. Untuk menjangkau segmen pasar ini, perusahaan memberikan penawaran berupa harga kartu perdana serta tarif komunikasi yang murah kepada konsumen.

Peluncuran kartu perdana yang murah untuk pertama kalinya dilakukan oleh PT. Indosat pada tahun 2002 dengan peluncuran kartu IM3. Indosat melakukan reposisi kartu seluler IM3 dengan melakukan penurunan tarif komunikasi sebesar 75%. Perusahaan berharap dengan penurunan tarif baru ini, dapat mencapai segmen menengah kebawah terutama dikalangan muda yang tingkat loyalitasnya rendah. Persaingan perusahaan seluler dalam meraih pasar menengah kebawah semakin ketat dengan dipasarkannya kartu Seluler JEMPOL pada awal Agustus oleh salah satu operator terkemuka yaitu

Excelcom. Kartu Jempol diklaim sebagai kartu Prabayar dengan paling murah.

Mengikuti jejak Indosat dan Excelcom, Telkomsel kemudian mulai memasuki segmen menengah kebawah dengan meluncurkan kartu AS. Fenomena ini berdampak sangat besar pada industri telekomunikasi seluler, dimana perusahaan operator seluler lainnya mulai melirik celah pasar menengah kebawah pengguna telepon seluler khususnya remaja dan pemakai pemula. Kartu AS ditujukan untuk melayani segmen pasar menengah kebawah khususnya remaja dan pemakai pemula. Kartu dposisikan sebagai kartu seluler yang memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau serta dilengkapi dengan berbagai layanan yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen yang selama ini belum dapat dipenuhi oleh kartu seluler manapun. Kartu AS merupakan kartu seluler Prabayar dengan beberapa keunggulan terutama dari sisi tarif rendah, jangkauan luas, dan bebas roaming nasional (<http://swa.com/13Juni2011>,[Online]).

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya (Tjiptono , 1997 : 20). Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Perusahaan dituntut kembali untuk komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa teknologi suatu produk besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, disamping harga, ciri dan *image* konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan, konsumen akan menggunakan berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KARTU SELULER AS”**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah konsumen loyal terhadap kartu seluler AS?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkatan – tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) kartu seluler AS?

C. Batasan Masalah

Dalam studi kasus ini, untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dan dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah kartu selular AS dari PT. Telkomsel.
2. Obyek penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Karakteristik loyalitas yang digunakan :
 - a. Lamanya konsumen mengkonsumsi kartu seluler AS, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
 - b. Apakah konsumen kartu seluler AS juga mengkonsumsi merek lain, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
4. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan – tingkatan *brand loyalty* tersebut antara lain *Switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer*

(pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *Likes the brand* (menyukai merek), *Committed buyer* (pembeli yang komit) (Durianto dkk, 2001 : 128).

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap kartu selular AS.
2. Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap tingkatan – tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) kartu selular AS.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kartu selular AS.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri produk kartu selular dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu seluler AS sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.

F. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang perilaku konsumen, loyalitas merek, hasil penelitian terdahulu serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, uji hipotesis dan analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang data yang diperoleh analisa data, hasil analisa dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.