

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya.

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga Juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan, atau sekitar 80 persen populasi penduduk. Menurut Ketua Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia, Sarwoto Atmosutarno. Jumlah pengguna seluler sebesar 180 juta nomor dicapai setelah 15 tahun layanan GSM beroperasi di Tanah Air. Disebutkan, dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar. Menurut catatan Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI), pelanggan Telkomsel hingga Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three. Dari sisi pendapatan seluruh operator seluler sudah menembus angka Rp. 100 triliun.

Indosat sebagai salah satu operator seluler di Indonesia telah sukses dalam membangun segmen pasarnya. Melalui kartu prabayar im3, Indosat mengarahkan segmen pasarnya pada kalangan anak muda. Kartu jenis ini

terkenal dengan rajanya sms, namun pada saat ini kartu GSM IM3 tidak hanya murah smsnya, nelponnya pun sangat murah dan banyak bonus gratisannya. Jenis keluaran indosat ini juga sama dengan kartu GSM pada umumnya, bisa di isi ulang. Untuk sinyal jaringannya sudah tidak di ragukan lagi karena sudah teruji di Balai Besar Pengujian Perangkat telekomunikasi, dan sudah bersertifikat resmi, sehingga tidak mengganggu jaringan frekuensi alat lainnya.

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. Untuk harga, produk IM3 mampu bersaing dibanding produk seluler lain. Tarif harga IM3 ditentukan sesuai dengan kemampuan anak muda yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri. Untuk harga kartu perdananya pun cukup murah dan terjangkau. Di Solo IM3 kembali meraih *Excellent Brand* 2010 untuk kategori Kartu GSM Prabayar untuk kali kedua berturut-turut. Sebelumnya, pada 2009 lalu penghargaan tersebut juga diperoleh IM3.

IM3 berhasil menjadi trend setter anak muda, mulai dari layanan data yang sangat akrab bagi mereka yaitu SMS hingga pengembangan ke budaya online, yang dihadirkan Indosat melalui program-program inovatif mulai dari voucher IM3 SMS khusus buat penggemar SMS, hingga program online untuk mengakomodasi kebiasaan mereka chatting,

YM, Facebook hingga BlackBerry messenger, yang gencar dikampanyekan melalui budaya online, misalnya melalui salah satu iklan TV yang menjadi top of mind anak muda yaitu versi online Saykoji. "Melalui IM3, Indosat menjadi operator pertama yang hadir dengan fokus pada segmen anak muda pada tahun 2001, mencoba membidik mobile Internet market dengan menyajikan layanan data dan program marketing yang fokus pada apa yang dibutuhkan anak muda dalam menggunakan layanan telekomunikasi. (operator seluler.com: 2010)

Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan prioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang akan mereka berikan dengan apa yang mereka dapat. Indosat berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Lewat berbagai bakti yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional diantara pelanggannya. Indosat sadar pasar anak muda merupakan pasar yang dinamis. Karena itu, Indosat harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, salah satu fokus IM3 adalah teknologi dan *value-added services*.

Untuk mengantisipasi persaingan usaha ini perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada nantinya diharapkan menjadi "loyal". loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek

atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting yaitu loyalitas dengan pendekatan perilaku dan pendekatan sikap (Umar: 2003).

Pendekatan perilaku mencakup perilaku pembelian berulang secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang dijumpai konsumen yang setia 100% hanya pada satu merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas dapat diukur misalnya melalui proporsi dan frekuensi pembelian. Sedangkan pada pendekatan sikap, pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain atau karena berada dalam situasi yang dipengaruhi oleh aspek lain. Maka dalam pengukuran loyalitas konsumen, sikap konsumen terhadap merek juga harus diteliti. Bila sikap konsumen lebih positif (*favourable*) terhadap merek tertentu dibandingkan merek-merek lain, maka konsumen dikatakan loyal terhadap merek bersangkutan.

Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan membeli. Kebiasaan (*habit*) adalah cara konsumen untuk memuaskan kebutuhan atas dasar pengalaman dan berupaya menghindari pengambilan keputusan baru melalui pengurangan atau mengeliminasi pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu. Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk (*Brand Loyalty*). Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat

timbulnya kepuasan masa lalu, hal ini yang meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

Berdasarkan uraian di atas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU IM3”**

B. Batasan Masalah

Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada dasarnya sangat banyak, namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut dalam penelitian ini membahas tentang :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang telepon seluler hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bersangkutan dengan penyempurnaan kebijakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, logika teori, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang, kerangka teori, hipotesis, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang pelaksanaan hasil penelitian. Dengan urutan penulisannya adalah deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisi simpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, serta saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk subjek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSATAKA

LAMPIRAN