

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan yang pesat di bidang teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan untuk masyarakat umum saja akan tetapi juga menjadi prospek bisnis yang prospektif. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap dapat membantu dan sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup dan pola pikir konsumen berubah seiring hadirnya telepon selular. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular semakin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon selular semakin merambah lapisan kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para supir angkot, tukang becak dan bahkan tukang sayur pun sudah memanfaatkan teknologi telepon selular. Mungkin inilah awal manis dari diberlakukannya Undang-undang RI No.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi yang kokoh bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Pasar bisnis selular di Indonesia memang tergolong menjanjikan. Tak heran membuat para pelaku bisnis ini menjadi semakin agresif dalam memperebutkan pasar sasaran penjualan. Muhtar (dalam Mahe, 2007) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika para operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (www.businessjournal.co.id). Terlebih lagi dengan regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator mudahnya bisnis ini. Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel dan PT. Indosat. Pertumbuhan operator selular tergolong pesat dan cepat berkembang karena iklim yang sangat kondusif bagi perusahaan operator selular. Namun dari 10 operator seluler yang ada hanya terdapat 3 operator yang mempunyai pangsa pasar lebih dari 5% diantaranya yaitu peringkat pertama ditempati oleh Telkomsel, peringkat kedua oleh Indosat, dan peringkat ketiga oleh Excelcomindo (www.forumponsel.com). Kompetisi operator selular semakin intensif. PT. Indosat dan PT. Telkomsel memiliki jangkauan nasional, sedangkan PT. Excelcomindo memiliki jangkauan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku. Menurut Michael porte (1980, p.49) dalam Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Untuk produk dari PT. Indosat pada kuartal 1 tahun 2010 jumlah pelanggan telah mencapai angka 39,1 juta. Angka tersebut naik sekitar 18% atau bertambah sekitar 6 juta pelanggan jika dibandingkan dengan tahun 2009 yang lalu. dan pada tahun 2011 ini PT. Indosat sudah mencapai target mencapai 50 juta pelanggan dan

menyatakan komitmennya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan (www.indosat.com). Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2000).

Prestasi yang diperoleh PT. Indosat Tbk tidak dapat diragukan lagi sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. Prestasi dan penghargaan yang diperoleh diantaranya adalah meraih penghargaan untuk *contact center*-nya dalam ajang The Best Contact Center 2009. Penghargaan ini merupakan bentuk penghargaan bagi perusahaan yang menghargai dengan baik pelanggannya dan sebagai wujud komitmen PT. Indosat untuk dapat memberikan layanan call center yang berkualitas. Hingga saat ini Contact Center Indosat memiliki petugas atau agen sebanyak 1500 orang yang terbagi dalam 6 shift per hari dan aktif selama 24 jam penuh, 7 hari seminggu. Pelayanan melalui Contact Center Indosat yang secara terus menerus ini sudah dilakukan dari awal untuk melayani pelanggan Indosat secara nasional yang mencapai jumlah 36,5 juta di akhir tahun 2008. Penilaian dalam penghargaan ini dilakukan terhadap kinerja/performansi call center yang didasarkan pada 3 dimensi, antara lain *access, system & procedure*, serta *people*. Kontak layanan Access memiliki 3 atribut KPI (*Key Performance Indicator*) yang diukur, yaitu *system, enjoying* dan *service standard consistency*. Pada tahun 2009 Indosat kembali mendapatkan tiga top brand untuk produk selular: Matrix, IM3, dan Mentari. Selain itu tahun 2010 menjadi titik balik bagi

Indosat, dimana penciptaan momentum pengembangan pangsa pasar dan pendapatan dari bisnis seluler dalam melakukan modernisasi jaringan telekomunikasi, serta menyelesaikan kerangka dasar transformasi berkelanjutan di dalam bisnis, organisasi dan sumber daya manusia. Menurut Kotler & Amstrong, (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan pelayanan lalu membandingkannya dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Pada tahun 2010, pasar telekomunikasi Indonesia tidak mengalami banyak perubahan dibanding tahun-tahun sebelumnya, yang ditandai tingkat pertumbuhan rendah serta persaingan tajam, terutama di antara para pelaku utama industri, dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dan pendapatan melalui strategi tarif yang agresif. Di dalam situasi dan kondisi pasar seperti di atas, Indosat telah mampu memperkuat posisi kedua terbesar di pasar seluler. Pada 31 Desember 2010, Indosat memiliki 44,3 juta pelanggan selular. Dan terus meningkat hingga pertengahan tahun 2011 sudah mencapai target pangsa pasar sebesar 50 juta pelanggan. Indosat percaya pelanggan lebih memilih indosat karena kualitas dan inovasi produknya, serta kehandalan jaringan dan keunggulan layanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia dan loyal pada produk IM3 meskipun terkadang kualitas sinyal dari IM3 belum sebaik operator pesaingnya. Selanjutnya penelitian ini, akan diidentifikasi dalam skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3”**. (Studi kasus pada konsumen kartu IM3 wilayah Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* (kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 ?
2. Apakah *service quality* (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 ?

3. Apakah *product design* (desain produk) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 ?
4. Apakah *product price* (harga produk) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 ?
5. Apakah secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product design* (desain produk) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product price* (harga produk) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka manfaat dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengevaluasi dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Serta sebagai saran bagi PT. Indosat untuk mengembangkan produknya agar lebih baik lagi.

2. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas serta tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan pengertian dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran teoritis, pengajuan hipotesis, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian serta metode analisis data.

BAB VI : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan obyek penelitian, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini, akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.