

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyebabkan Industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan pesat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Perusahaan sudah seharusnya menyadari arti citra perusahaan, kepercayaan konsumen, harga, nilai dan layanan kualitas yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu membangun, mengelola, memahami dan memelihara citra perusahaan, kepercayaan konsumen, tingkat harga, juga pelayanan seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis pada era teknologi yang sangat berkembang ini, kualitas produk bukan lagi menjadi aspek yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk dengan

kualitas yang sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standard yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis.

Industri telekomunikasi adalah salah satu industri bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Operator selular yang ada di Indonesia sekarang ini, antara lain Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama, Telkom, Natrindo Telepon Seluler, Hutchison CP Telecommunications Indonesia, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, Bakrie Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. Dengan adanya berbagai operator selular, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen karena tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap *survive*.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini terjadi begitu cepat dan sulit diprediksi. Penemuan dan perkembangan produk baru beserta fitur–fitur yang berbasis teknologi informasi sudah menjadi hal yang biasa. Hal itu dimaksudkan sebagai instrumen peningkatan efektivitas dan efisiensi aktivitas manusia untuk memperoleh proses dan hasil yang lebih baik (Karsono, 2007)

Teknologi telekomunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap aktivitas kegiatan manusia (<http://vlsm.org/fusilkom-ui/fusilkom-01-mti01abs.html>). Penggunaan teknologi sudah menjadi suatu kebutuhan yang sudah tidak bisa ditawar lagi. Mulai dari pelajar / mahasiswa, pedagang, maupun pebisnis. Dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukannya tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan (Ariastuti, 2005). Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

PT. Indosat, Tbk merupakan salah satu *provider* telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki variasi produk yang ditawarkan dengan berbagai *competitive advantage* yang dimiliki mulai dari Mentari, IM-3, Matrix, StarOne hingga munculnya IM 2 sebagai *broadbandnya* Indosat (Wikipedia, 2004).

Secara keseluruhan komposisi pengguna indosat GSM (*Global System for Mobile Communication*) Mobile, IM3 menguasai pasaran Indosat sebesar 60 %, disusul Mentari 30 %, dan Matrix 10 % (Solopos 14 Februari 2011). Melihat dari diversifikasi produk yang dimiliki serta gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan PT. Indosat, Tbk dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan, biaya perpindahan, kualitas service dan tentunya untuk memperoleh loyalitas pelanggan menimbulkan daya tarik untuk mengkajinya lebih dalam.

Kotler (2003) mendefinisikan *image* sebagai jumlah dari keyakinan – keyakinan, gambaran–gambaran, dan kesan–kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dimiliki oleh individu tersebut. Jika obyek tersebut berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi

dari seseorang merupakan *image*. Konsep *image* adalah satu gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Sutrisna, 2001 dalam Palupi, 2006).

Image bervariasi tergantung pada kelompok atau mungkin pada setiap individu (Gronoos, 1990; Sutrisna, 2001 dalam Palupi, 2006). Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa *image* adalah suatu konsep yang memang ada namun tidak dapat digambarkan secara fisik atau tidak nyata, karena *image* hanya ada dalam pikiran. Namun demikian bukan berarti *image* tersebut tidak dapat diketahui, diukur atau diubah, tetapi *image* merupakan suatu hal yang bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan *image* tersebut relatif lamban.

Citra perusahaan merupakan *intangibile asset* yang luar biasa. Bagi perusahaan yang sudah memiliki *corporate brand* yang baik tentunya perusahaan tersebut akan meraih *market share* yang luas. Banyak iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tetapi lebih pada tujuan untuk menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat (http://jiunkpe/s1/ikom/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-51403125-6577-raja_voucher-chapter1.pdf). Fungsi iklan seperti itu bukanlah hanya bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk, tetapi arahnya lebih banyak pada alat *public relation* untuk memantapkan citra perusahaan, dan yang lebih penting lagi untuk membentuk opini positif di kalangan tertentu.

Citra perusahaan perusahaan jasa akan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen produk jasa. Iswari (2003) menyebutkan bahwa beberapa dimensi Citra perusahaan jasa berpengaruh positif pada loyalitas konsumen produk jasa. *Image* atau citra yang baik dari suatu organisasi akan memiliki pengaruh atau dampak

yang menguntungkan, sedangkan *image* yang buruk akan cenderung merugikan perusahaan atau organisasi. *Image* yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) memiliki kesan atau penilaian yang positif pada suatu organisasi, sedangkan citra atau *image* yang buruk berarti masyarakat memiliki kesan atau penilaian yang negatif pada suatu organisasi atau perusahaan.

Kepercayaan adalah dilihat sebagai faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Fournier, 1998). Tampak bahwa jika salah satu pihak lain percaya, kemungkinan untuk mengembangkan beberapa bentuk perilaku positif terhadap niat yang lain. Dengan demikian, ketika kepercayaan pelanggan merek, bahwa pelanggan juga kemungkinan untuk membentuk sebuah niat beli yang positif terhadap merek (Lau dan Lee, 1999).

Porter (1988, p. 10) mendefinisikan biaya switching sebagai waktu satu-biaya untuk pembeli berpindah dari produk pemasok untuk orang lain. Selain diukur secara obyektif biaya moneter, ada juga mungkin waktu dan usaha psikologis yang terlibat dalam menghadapi ketidakpastian dengan penyedia layanan baru (Bloemer et al, 1998; Klemperer, 1987a, 1995). Oleh karena itu, biaya switching sebagian konsumen khusus (Shy, 2002):

Pasar dengan biaya switching umumnya ditandai oleh konsumen kunci-di mana ia berulang kali mengamati bahwa konsumen membeli merek yang sama bahkan setelah bersaing merek menjadi lebih murah. Salah satu konsekuensi penting memiliki konsumen lock-in adalah kemampuan perusahaan untuk mengenakan harga di atas biaya marjinal (Shy, 2002, hlm 71-72).

Oleh karena itu, biaya switching pelanggan negatif mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga (Klemperer, 1987b) dan seterusnya positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bloemer et al, 1998;. Jones et al., 2000).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 2006). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Nilai (*value*) didefinisikan sebagai selisih yang didapat konsumen dari pengorbanan yang diberikan dibandingkan kepuasan yang didapat dari produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan dalam hal ini dapat berwujud keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan keinginan untuk merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Menurut Pantius (2001) dalam Palupi (2006), dalam era persaingan bebas dewasa ini, loyalitas pelanggan menjadi fokus perhatian setiap perusahaan. Hanya dengan mengintensifkan hubungan yang harmonis seumur hidup dengan para pelanggan maka perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan bahkan bertumbuh secara menguntungkan.

Loyalitas pelanggan adalah komponen kunci untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang (Aydin dan Ozer, 2004). Didefinisikan juga bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan

produk (barang / jasa) tersebut secara konsisten. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur (2) membeli diluar lini produk / jasa, (3) menolak produk lain, (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (Griffin,2003)

Aydin dan Ozer (2005) menyatakan loyalitas pelanggan (loyalitas konsumen) pada GSM (*Global System Mobile*) dan *mobile telephone market* di Turki, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *service quality* (kualitas pelayanan, *corporate image* (citra perusahaan), *trust* (kepercayaan), dan *switching cost* (biaya perpindahan). Firdaus (2007) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara *perceived quality*, *value*, *corporate image*, *satisfaction* pada *customer loyalty*. Martin (2007) menyatakan adanya hubungan positif antara *price fairness*, *satisfaction*, *customer loyalty* pada *price acceptance*. Salah satu hasil dari penelitian ini menyatakan adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan pada *customer loyalty*. Brunner (2007) menyatakan adanya hubungan yang positif antara *image* pada *customer loyalty* dan *satisfaction*.

Kandampully (2007) menyatakan adanya hubungan positif yang ditimbulkan oleh Hotel *image* dan *satisfaction* pada *customer loyalty*. Darsono L.I. (2008) menyatakan hubungan yang positif antara *perceived service quality* pada *loyalty* yang dimediasi oleh *trust* dan *satisfaction*. Karsono (2007) menyatakan akan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan pada

loyalitas pelanggan dengan menempatkan variabel citra perusahaan, kepercayaan dan biaya perpindahan sebagai variabel mediasi.

Mohammed Sohel Islam (2009) menyatakan adanya hubungan positif antara *corporate image, trust, swithing cost* pada loyalitas pelanggan *mobile phone operators* di Bangladesh. Chung-Yu Wang (2009) menyatakan keterkaitan positif hubungan antara *perceived value, corporate image* dan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez 2009 pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Penelitian terdahulu di atas menunjukkan keterkaitan antara citra perusahaan, kepercayaan, biaya perpindahan, kualitas layanan, serta dimensi – dimensi lain yang membentuk loyalitas pelanggan. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan memodifikasinya dengan melaksanakan penelitian pada obyek yang berbeda yaitu pada jasa telekomunikasi mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005).

Sehingga penulis merumuskan penelitian ini dengan judul “PENGARUH *CORPORATE IMAGE, TRUST, PERCEIVED SWITCHING COST, PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Pada Jasa Telekomunikasi Indosat IM3 BOYOLALI)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *corporate image, trust, perceived switching cost, perceived service quality, perceived value* pada *customer loyalty* ?
- b. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *customer loyalty* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh *corporate image, trust, perceived switching cost, perceived service quality, perceived value* terhadap *customer loyalty*.
- b. Menganalisis faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *customer loyalty* ?

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan dalam mengetahui pengaruh Citra perusahaan kepercayaan, biaya perpindahan, kualitas layanan pelanggan, nilai pada loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan wawasan pengetahuan tentang loyalitas pada industri jasa telekomunikasi.