

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak diciptakannya telepon genggam, kemajuan teknologi komunikasi dalam satu dekade terakhir berkembang semakin pesat,. Telepon genggam yang semula hanya memberikan fasilitas telepon tanpa kabel dan berkirim pesan pendek (*short message service*), kini telah memberikan kemudahan akses dalam segala hal untuk penggunaanya, mulai dari akses *video call* hingga akses internet tanpa batas. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi telepon genggam (*provider.red*) harus mampu menyediakan layanan yang dapat mengakses fitur-fitur yang ditanamkan ke dalam telepon genggam. Tidak hanya kepada penyediaan kualitas layanan yang cepat, aman dan menjangkau hingga ke wilayah-wilayah pelosok tanah air, persaingan para *provider* juga terjadi dalam penetapan harga kartu perdana dan pulsa hingga ke promosi produk.

Di Indonesia terdapat dua macam layanan jaringan untuk telepon genggam, yaitu GSM dan CDMA. GSM atau *Global System for Mobile Communications* (awalnya *Groupe Special Mobile*) adalah satu set standar yang dikembangkan oleh *European Telecommunications Standards Institute* (standar telekomunikasi Eropa) untuk menggambarkan generasi kedua (2G) protokol jaringan selular digital yang digunakan oleh ponsel. Perusahaan *provider* di Indonesia yang menggunakan jaringan ini adalah PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL Axiata, PT. Hutchison 3 (Tri) Indonesia dan Axis.

CDMA atau *Code Division Multiple Access* adalah sebuah bentuk pemultipleksan (bukan sebuah skema pemodulasian) dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu (seperti pada TDMA) atau frekuensi (seperti pada FDMA), namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan. Perusahaan *provider* di Indonesia yang menggunakan jaringan ini adalah PT. Telkom, PT. Smartfren Telecom Indonesia dan PT. Bakrie Telecom.

Persaingan perusahaan-perusahaan *provider* dilakukan guna mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan. Swastha dan Handoko (2004) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Kesetiaan konsumen terhadap merek terjadi akibat dari adanya kepercayaan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya akan menyebabkan kecenderungan konsumen untuk memakai secara sering atau berulang-ulang merek tersebut daripada menggunakan merek lain.

Menurut Lau dan Lee (1999: 341 dalam Harum *et. al.* 2013) kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa

merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek., yaitu: *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*.

Menurut Rangkyu (2002) salah satu upaya dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan adalah dengan memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Rangkyu juga menjelaskan loyalitas merek dapat ditingkatkan, maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke merek yang lain, sehingga serangan kompetitor dapat dikurangi.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan konsumernya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), dan menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

PT. Telkomsel adalah perusahaan jasa telekomunikasi telepon selular pertama di Indonesia, dengan menggunakan jaringan GSM sebagai akses layanannya. Sejak kali pertama diizinkan operasinya secara resmi oleh pemerintah pada tahun 1995, setelah sebelumnya sukses sebagai *pilot project* PT. Telkom dalam proyek percontohan *GSM do Batam*, dengan memulai membangun jaringan dan melayani pelanggan perdananya di luar Jawa yakni

Batam, Medan dan daerah sekitarnya. PT. Telkomsel terus memperluas wilayah jaringannya hingga pada pertengahan tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Dengan menggunakan fasilitas PT. Telkom sebagai pemegang saham terbesarnya, PT. Telkomsel menjadi pelopor kartu pra-bayar (*pre-paid*) di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI pada tanggal 26 Mei 1995. Dalam peluncuran perdananya, Kartu simPATI langsung mendapatkan tantangan besar dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997. Akan tetapi kondisi tersebut sekaligus menjadi momentum awal kesuksesan PT. Telkomsel, dimana produk kartu simPATI mampu memberikan solusi kepada para pengguna jasa komunikasi yang mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya.

Produk-produk dihadirkan oleh PT. Telkomsel saat ini antara lain layanan kartu pra-bayar (*pre-paid*) (Kartu simPATI dan Kartu AS) dan layanan kartu pasca-bayar (Kartu HALO). Layanan pra-bayar merupakan produk PT. Telkomsel yang paling diminati oleh konsumen, terutama Kartu simPATI.

Sebagai *pioneer* perusahaan layanan jasa telekomunikasi telepon genggam di Indonesia, Telkomsel mempunyai hampir 55% pasar dari tiga operator selular terbesar di Indonesia (PT. Telkomsel, PT. Indosat dan PT. XL Axiata). Bahkan saat ini (2013) PT. Telkomsel merupakan operator dengan

jumlah pelanggan terbesar nomor enam di dunia, dengan jumlah pelanggan sebanyak 125 juta pelanggan (*all varian product*). (TRIBUNNEWSBATAM.COM).

PT. Telkomsel saat ini juga memiliki jangkauan jaringan terbesar di Indonesia, dengan menyediakan 7.000 BTS (*Base Transceiver Station*) guna memperluas jangkauan jaringannya hingga mencapai lebih dari 95% di seluruh wilayah Indonesia dan merupakan satu-satunya operator yang memberikan fasilitas pelayanan BTS (*Base Transceiver Station*) hingga tingkat “kecamatan” di Sumatra, Jawa, dan Bali.

Dengan angka pencapaian yang fantastik tersebut di atas, membuktikan bahwa PT. Telkomsel telah mampu menciptakan kesetiaan konsumennya. Akan tetapi hal tersebut juga memberikan tantangan sekaligus pekerjaan rumah yang tidak mudah bagi PT. Telkomsel untuk mempertahankan loyaltias konsumen yang telah dimilikinya di tengah gempuran para kompetitor.

Dari latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka peneliti berminat melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KARTU simPATI (Studi Kasus pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta)”**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap penggunaan Kartu simPATI ditinjau dari tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* (Studi Kasus pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta)?
2. Pada tingkatan loyalitas merek manakah yang paling dominan terdapat pada konsumen Kartu simPATI di Kota Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen yang menggunakan Kartu simPATI (Studi Kasus pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta).
2. Mengidentifikasi tingkat loyalitas merek yang paling dominan pada konsumen pengguna Kartu simPATI (Studi Kasus pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta).

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan informasi, bahan acuan serta khasanah ilmu bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Secara Praktisi

- a. Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan informasi tambahan kepada perusahaan *provider* (yang menjadi sumber penelitian) dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Memberikan sumber-sumber tambahan yang diperlukan dalam penelitian-penelitian berikutnya yang mengambil bidang penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan awal permasalahan yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan dipakai meliputi pengertian pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, konsep loyalitas konsumen, hubungan loyalitas konsumen dengan loyalitas merek, konsep loyalitas merek

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa data yang merupakan pembahasan dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisa menggunakan analisa demografis, analisis kuantitatif, dan analisis tingkatan loyalitas merek, dan tingkat loyalitas yang paling dominan.

Bab V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan tersebut. Serta keterbatasan hasil penelitian yang bisa digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang menggunakan bidang penelitian yang sama. Sedangkan dengan dasar kesimpulan yang diperoleh, penulis akan mencoba memberikan beberapa alternatif pemecahan sebagai saran pada perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN