

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia semakin berkembang dari tradisional ke modern hingga digital. Di era digital seperti sekarang ini setiap orang pasti mempunyai *handphone*. *Handphone* yang dulunya merupakan barang mewah, kini berubah menjadi barang kebutuhan. Bangun tidur lihat *handphone*, makan pun sembari melihat *handphone*, di toilet bawa *handphone*, sampai saat menjelang tidur pun *handphone* pasti selalu ada dalam jangkauan. Terkadang ada pula yang beranggapan bahwa lebih baik lupa membawa dompet dari pada lupa membawa *handphone*.

Tujuan utama ditemukannya *handphone* adalah sebagai pengganti surat, yaitu sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun seiring berkembangnya jaman baik jarak jauh maupun jarak dekat, orang akan lebih memilih berkomunikasi via *handphone*. Hal ini dikarenakan akses komunikasi yang semakin mudah dan murah. Dengan adanya gejala sosial tersebut para perusahaan telekomunikasi kini berlomba-lomba untuk menyediakan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) dengan berbagai fitur dan harga. Berikut ini beberapa daftar perusahaan GSM di Indonesia:

Tabel 1.1. Daftar Perusahaan Telekomunikasi GSM di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT. Indosat Ooredoo:	IM3 Ooredoo, Merntari Ooredoo, Matrix Ooredoo
2	PT. Telekomunikasi Selular	Simpati, Kartu As, Kartu Halo
3	PT. XL Axiata, Tbk	Xlprabayar, Xlpascabayar, Axis
4	PT SmartFren Telecom, Tbk	Smartfren
5	PT Hutchison 3 Indonesia	Tri (3)
6	PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia	Ceria

(www.dewantorobimo.wordpress.com)

Dengan banyaknya kartu GSM yang ada di pasaran membuat konsumen dengan mudah bergonta-ganti dengan GSM yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengorientasikan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan setia menggunakan *sim card*-nya. Semua pemasar menginginkan bahwa pasar yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukanlah tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat baik perubahan pada diri konsumen itu sendiri maupun dari luar. Aspek yang berasal dari dalam diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sedangkan yang berasal dari luar bisa seperti perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural konsumen (Dharmmesta, 1999).

Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga berdasarkan jumlah penggunaannya (sumber: Uceng999). Didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di

Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Indosat sendiri sangat beragam, mulai dari paket interneter, pulsa reguler, dan yang paling membedakan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya adalah: pulsa SMS.

Kemudian di tahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Akan tetapi ditahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 8,10% saham di Indosat kepada publik dan selanjutnya menjual 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. (STT). Selanjutnya pemerintah Indonesia memiliki 15% saham, STT memiliki 41,94% saham dan publik memiliki 43,06% saham Indosat. Pada tahun 2012 pengguna kartu GSM IM3 sudah mencapai 58,5 juta pelanggan, apalagi saat ini dimana setiap orang punya lebih dari satu ponsel (sumber: indosatoored.com).

Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan yang berhasil mempertahankan loyalitas konsumen. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang, mengurangi tenaga mencari konsumen baru, mengurangi biaya promosi, memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan, bahkan peluang mendapatkan konsumen yang baru. Banyak penelitian empiris yang melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Riana (2008) mengatakan

dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Saputro (2010) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya kepuasan akan mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang puas tadi (Aaker dan Keller, 1990). Begitupula dengan kepercayaan merek, seseorang yang sudah percaya dengan suatu merek atau produk akan enggan dan susah untuk berpindah ke merek lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan merek akan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA PENGGUNA *SIM CARD* IM3).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan merek IM3 terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu informasi dalam menambah ilmu pengetahuan dalam konsentrasi manajemen pemasaran, khususnya tentang kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini memberikan informasi secara empiris mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam memperdalam penelitian di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi yang sebenarnya, serta memperoleh pengalaman meneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori tentang

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, jenis data dan metode pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang sejarah singkat Indosat, hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis yang diperlukan dalam penelitian. Serta akan disajikan hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV yang merupakan pembuktian dari hipotesis yang ada pada Bab II, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait.