BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, loyalitas konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi Perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkannya. Seperti halnya yang diungkapkan Siregar (2004), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Karena dengan Loyalitas Konsumen yang baik Perusahaan dapat bertahan di pasar menghadapi kompetitor – kompetitornya di segala situasi pasar. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Riset loyalitas konsumen merupakan faktor yang krusial dan utama dalam pemasaran produk perusahaan. Hal ini dikarenakan sejumlah pengaruh teoritis yaitu, Istijanto (2005) mengemukakan bahwa, ”Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu”. Usmara (2008) berpendapat bahwa, “Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah”.

Faktor riset empiris dari loyalitas konsumen adalah, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, dkk : 2004). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Sebuah Riset Tahun 2004 yang dilakukan J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28% (Lestari: 2009). Sejumlah Penelitian menunjukkan Hasil Beragam, (Suarniki dan Zahra Safira.: 2014)[1].

[1] Riset Trisnawan dan Amron (2014), Selang (2013), Prasojo, Dahliana Kamener, dan Rika Desiyanti (2013), Dengkeng (2012), Santosa (2012), Sudarsono (2011), Fauziyah (2011), Burhanuddin (2011), dan Lim (2010).

Kepentingan akan riset loyalitas konsumen ditentukan dengan hasil sejumlah penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian, yaitu

Penelitian yang dilakukan oleh Suarniki dan Zahra Safira (2014), Bauran Pemasaran sebagai variable independent yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar XL pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin.

Penelitian oleh Trisnawan dan Amron (2014), Faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen handphone Samsung adalah Kualitas Produk. Produk, Promosi, dan Distribusi berpegaruh positif dan signifikan, kecuali Harga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo ?
3. Apakah Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo ?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo.
3. Menganalisis pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo.
4. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 ooredoo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemasar diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya lebih baik di masyarakat serta dapat menjadi refrensi untuk evaluasi cara pemasaran yang telah digunakan pada saat ini.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi informasi sebagai pertimbangan serta evaluasi akan produknya, promosinya, harganya dan tempat atau distribusinya.
3. Bagi para peneliti maupun instansi diharapkan riset ini menambah wawasan serta refrensi penelitian dalam memecahkan suatu masalah pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing – masing bab membahas sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan perkembangan pengguna kartu prabayar, teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang pemasaran, marketing mix, dan loyalitas konsumen, serta tinjauan empiris penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel dependen dan independen, data dan sumber data, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan instrumen kuesioner.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang sejarah singkat IM3 ooredoo, karakteristik responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran – saran.