"ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KARTU SELULER IM3"

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Yulfan A. Nurohman
B. 100 050 122

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini. Kemampuan perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Negara mana pun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisiskan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Perkembangan dan kemajuan pembangunan saat ini, disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan masyarakat pun semakin meningkat. Dengan meningkatnya perkembangan dan kemajuan serta pendapatan masyarakat ini, maka masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi informasi yang berkembang begitu cepat dari tahun ke tahun dan semakin canggih sangat diperlukan. Hal ini

menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi khususnya telepon seluler (*handphone).*

Pengguna *handphone* yang marak di masyarakat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa sarana komunikasi berbentuk *handphone* ini sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, masyarakat bisa menggunakan sarana komunikasi satu sama lain sebagai kebutuhan. Begitu banyak kartu prabayar dan pasca bayar yang dikeluarkan beberapa perusahaan pada masyarakat, memicu persaingan yang kuat antara perusahaan satu dengan yang lain. Dipihak konsumen, mereka punya banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi. Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu selular mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Indosat sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya "IM3" sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. IM3, sebagai salah satu operator selular GSM (*Global System Mobilecommunication)* nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkannya dengan terus – menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan maupun calon pelanggannya. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya (Tjiptono , 1997 : 20). Perilaku konsumen yang demikian menunjukan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Perusahaan dituntut kembali untuk komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa teknologi suatu produk besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, ciri dan *image* konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya konsumen akan menggunakan berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **"ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KARTU SELULER IM3"(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta).**

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap kartu seluler IM3?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkatan – tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) kartu seluler IM3?

C. Batasan Masalah

Dalam studi kasus ini, untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dan dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut;

1. Produk yang diteliti adalah kartu selular IM3 dari PT. Indosat.

2. Obyek penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi.
3. Karakteristik loyalitas yang digunakan :
   a. Lamanya konsumen mengkonsumsi kartu seluler IM3, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
   b. Apakah konsumen kartu seluler IM3 juga mengkonsumsi merek lain, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
4. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan – tingkatan *brand loyalty* tersebut antara lain *Switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *Likes the brand* (menyukai merek), *Commited buyer* (pembeli yang komit) (Durianto dkk, 2001 : 128).

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap kartu selular IM3.
2. Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap tingkatan – tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) kartu selular IM3.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kartu selular IM3.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri produk kartu selular dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu seluler IM3 sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.

F. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang definisi perilaku konsumen, loyalitas merek, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi, sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas data, uji hipotesis dan analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang gambaran umum universitas, data yang diperoleh analisa data, hasil analisa dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti