

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi semakin hari mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam penyedia jasa telekomunikasi *Sim Card*. Hampir seluruh masyarakat moderen saat ini menggunakan *Sim Card* untuk berlangganan pada operator *seluler*. *Sim Card* atau biasa disebut kartu sim merupakan alat yang berguna menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler. Kartu sim ini mempunyai sifat yang bisa dipindah-pindah dari satu telepon seluler ke telepon seluler lainnya. Penyedia jasa *Sim Card* yang sudah resmi, juga menyediakan layanan provider untuk memasuki dunia internet yang sangat luas secara lebih mudah, cepat, dan dapat dilakukan dimana saja.

Saat ini konsumen dengan mudah berganti penyedia layanan *Sim Card* karena jumlah pilihan yang begitu banyak. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa dalam bidang telekomunikasi operator seluler *Sim Card*, menyebabkan bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan *Sim Card* dengan berbagai penawaran yang berbeda-beda. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat termasuk dari perusahaan-perusahaan yang tidak ada sebelumnya. Sulitnya perusahaan bertahan dalam kondisi bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. Pemasar dituntut untuk meluncurkan strategi agar produk bisa tetap hidup dimasyarakat. Beberapa

diantaranya adalah dengan cara meningkatkan citra dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Kandampully (1998), organisasi pelayanan mencari cara untuk menambah dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, hal ini dilakukan untuk melindungi kepentingan jangka panjang. Jika perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal terutama dalam bidang finansial maka perusahaan dituntut untuk membuat para pelanggan menjadi loyal dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang untuk kedepannya.

Pelanggan yang tetap setia melakukan pembelian kembali dan pelanggan merekomendasikan merek tersebut untuk orang lain disebut loyalitas pelanggan (Johnson et al., 2006). Selanjutnya loyalitas pelanggan diartikan juga sebagai pelanggan yang merekomendasikan produk yang disukainya kepada orang lain (Hughes, 1991; Sonmez dan Graefe, 1998). Jadi loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, konsisten untuk tetap berlangganan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Aset perusahaan yang sangat berharga adalah citra perusahaan yang baik (Delozier, 1976). Reputasi perusahaan saat ini menjadi tolak ukur pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Reputasi sebuah perusahaan dapat dibentuk oleh perusahaan itu sendiri dan konsumen yang mempersepsikan sendiri. Meningkatkan citra merupakan salah satu cara yang bisa ditempuh untuk membuat pelanggan menjadi loyal yaitu dengan cara mengkomunikasikan citra perusahaan yang positif kepada

pelanggan melalui iklan atau informasi secara langsung. Kim and Richardson (2003) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan kesan, keyakinan, gagasan, harapan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau tempat dari waktu ke waktu. Menurut Nguyen dan Leblanc (2001) citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut perusahaan seperti produk atau jasa, nama, dan tampilan bangunan, digunakan dalam mempengaruhi kualitas perusahaan melalui komunikasi agar setiap orang tertarik. Seorang konsumen dalam melakukan konsumsi suatu produk selalu memperhatikan citra yang meliputi gagasan, harapan, dan perasaan terhadap produk. Jika harapan sesuai dengan kenyataan yang ada, akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Semakin kuat citra perusahaan, semakin tinggi loyalitas. Andreas-sen dan Lindestad (1998) meneliti peran citra perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan di sektor jasa mendapatkan hasil yang signifikan antara citra terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dari loyalitas pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Bloemer et al., 1998). Hal ini digunakan sebagai prasyarat dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan, dan diidentifikasi juga sebagai faktor keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Guo et al., 2008). Menurut Parasuraman, et al., (1998) bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan konsumen dari sebuah perusahaan layanan tertentu, kemudian membandingkan kinerja perusahaan

dengan harapan umum perusahaan atau industri mengetahui apa yang harus dilakukan untuk pelanggan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, manajemen harus memenuhi tuntutan pelanggan yang beragam. Kualitas pelayanan yang bagus akan membuat pelanggan menjadi nyaman serta merasa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi hal ini akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap satu produk. Menurut Parasuraman, et al., (1985) kualitas pelayanan berhubungan positif dengan loyalitas karena peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian yang sudah dilakukan Leninkumar (2016) menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, dan *empati* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data dari Top Brand Index yang kami dapatkan, Telekomunikasi *Sim Card* Prabayar yang paling dikenal adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi *Sim Card* Prabayar

No	Brand	Top Brand Index 2016	Top Brand Index 2017
1	Simpati	35.5 %	34.6 %
2	IM3	15.4 %	13.6 %
3	XL Prabayar	14.8 %	13.4 %
4	Tri “3”	11.3 %	11.4 %
5	Kartu AS	10.4 %	8.6 %
6	Axis	5.1 %	5.6 %

Sumber: Top Brand Index 2016 & 2017

Dari tabel di atas dapat kita lihat hasil Top Brand Index merek *Sim Card* Telkomsel yaitu Simpati di tahun 2016, 35.5 % kemudian di tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 34.6 %, dan Kartu AS di tahun 2016, 10.4 %

mengalami penurunan di tahun 2017 menjadi 8.6 %. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Telkomsel mengalami penurunan.

Penelitian ini dimodifikasi dari Andreas-sen dan Lindestad (1998) yang meneliti tentang “*Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*”, penelitian dilakukan di Norwegia. Selanjutnya penelitian dari Leninkumar (2016) yang berjudul “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*”, penelitian yang dilakukan berusaha untuk menemukan hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Bank Umum Sri Lanka.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini menawarkan solusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menguji variabel yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Objek yang akan diteliti yaitu pelanggan kartu sim Telkomsel mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan Judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Sim Card* Telkomsel”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel?
3. Apakah variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel?

C. Tujuan Penelitian

Setelah latar belakang ditulis dan rumusan masalah telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Sim Card* Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini bermanfaat:

1. Manajer *Sim Card* Telkomsel

Dapat digunakan sebagai acuan untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan *Sim Card* Telkomsel.

2. Bagi Konsumen

Dapat merasakan dampak positif perubahan *Sim Card* Telkomsel dalam memberikan layanan dan peningkatan citra perusahaan.

3. Bagi Prodi Manajemen

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam pengembangan pemasaran usaha dibidang jasa telekomunikasi.

E. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tinjauan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas

pelanggan, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu bab ini berisi pembahasan ringkasan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi sejarah singkat penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.