

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peran teknologi komunikasi dan informasi semakin signifikan dalam perkembangan ekonomi dan bisnis pada saat ini. Perkembangan industri telekomunikasi seluler membuat terjadi peningkatan persaingan dalam industri seluler. Persaingan ini membuat masing-masing operator melakukan persaingan harga satu dengan yang lainnya. Pada akhirnya persaingan menjadi sudah tidak sehat dikarenakan terlalu banyak pemain yang masuk ke dalam operator seluler membuat pertumbuhan keuntungan tidak memuaskan.

Dinamika persaingan usaha sektor telekomunikasi semakin ketat, sehingga operator seluler berlomba-lomba menciptakan strategi bisnis agar dapat meraih loyalitas pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya 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 berpindah merek dan merekomendasikan produk ke orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012).

Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal akan menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Pemasar

sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka pendek maupun panjang. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Salah satu operator telekomunikasi yaitu Telkomsel, Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel sebagai perusahaan dalam industri telekomunikasi selular yang bergerak pada jasa telekomunikasi yang memiliki empat produk andalan, yaitu Simpati, Kartu As, Kartu Halo dan yang terbaru adalah Loop. Telkomsel selalu berusaha menyediakan produk yang dapat menjadi solusi bagi kebutuhan telekomunikasi pelanggannya.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan dari Telkomsel dengan produknya Kartu Simpati. Faktor penentu loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Sukandi dan Kurnia, 2017). Telkomsel melalui produk Kartu Simpati dituntut mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan keinginan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu perhatian utama pelanggan dalam memilih kartu seluler. Pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan akan ditinggalkan dan beralih pada operator lain, sebaiknya layanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Halim, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Anggraini dan Yasa (2012)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sebagai institusi jasa, perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kepuasan pelangganyang terbaik. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana perusahaan telekomunikasi memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Liu *et al.* (2014) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara peningkatan kepuasan pelanggan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan berperan penting produk kartu Simpati. Pelanggan harus diperlakukan dengan baik agar tetap loyal. Perusahaan harus memahami bahwa konsumen akan membeli produk jasa yang terbaik menurut persepsinya sehingga dengan citra merek yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk. Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek yang positif akan memiliki keuntungan karena dapat membangun persepsi konsumen, dimana semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu. Permadi dan Kusumawati (2014) menyatakan bahwa *brand image* merupakan prioritas penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana dengan adanya *brand image* positif di benak konsumen bisa menciptakan nilai lebih saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Santouridis and Trivellas (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pada telephone mobile di Yunani dan peneliti menambah variabel bebas citra merek. Dengan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dalam menyusun skripsi dengan mengambil judul: **”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI (Survey Pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Surakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Operator Telkomsel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan bagi pihak Telkomsel dalam rangka meningkatkan loyalitas

pelanggan yang didasarkan pada kualitas layanan, kepuasan dan citra merek.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran khususnya dalam menganalisis permasalahan bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan tentang kualitas layanan, kepuasan, citra merek dan loyalitas pelanggan.