

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa mobile phone yang semakin canggih dengan IOS (*Internet Operating System*) yang mumpuni, dimana telepon seluler ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut konsumen pun juga dapat menunjang gaya hidup atau life style masa kini.

Pemasaran merupakan suatu sistem usaha yang selalu berkaitan, meliputi kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk, menentukan cara promosi dan distribusi hingga ke tangan konsumen. Di dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada, mengkoordinasi dan mengelola kegiatan yang dapat membantu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pada masa sekarang ini, berbagai sikap konsumen selalu mengalami perubahan terutama dalam produk. Produk tertentu. Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu Hallo), PT indosat ooredoo (IM3, mentari, matrix), PT. Excelomindo (XL). Para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sikap untuk membeli sebuah kartu perdana. Untuk meningkatkan persaingan agar dapat tetap diterima konsumen, perusahaan operator GSM diharapkan secara aktif untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat agar dapat menciptakan kesan yang melekat pada masyarakat agar konsumen tertarik dan nantinya dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu produk. Salah satunya perusahaan operator seluler Telkomsel yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan Telekomunikasi Indonesia yang terdepan.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi Telekomunikasi di Indonesia, Telkomsel merupakan operator yang pertama kalinya melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, telkomsel sebagai pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS), memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%) ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)), hingga akhir 2010 jumlah pelanggan seluler mencapai

211 juta. Dimana operator GSM mendominasi 95% CDMA 5%. sedangkan skema pembayar seluler didominasi pra-bayar 94% dan sisanya 6 pasca-bayar.

Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS. Kartu Hello), PT. Indosat ooredoo (IM3, mentari, matrik), PT Excelcomindo (XL), para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sikap untuk membeli sebuah produk kartu perdana. Untuk meningkatkan persaingan agar dapat menciptakan kesan yang melekat pada masyarakat agar konsumen tertarik dan nantinya dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu produk.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 240-an juta pada akhir tahun 2010 dan diperkirakan akan terus bertambah, terutama empat operator besar, mengalami penambahan jumlah pelanggan, terutama empat operator seluler yang agresif yaitu Hurchinson dan Natrindo seluler masing-masing mengalami kenaikan Hal ini membuat sejumlah operator Telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang dengan pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen (Prahastuti, 2011), salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan produk dengan kualitas yang dapat bersaing dipasaran. Perusahaan perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya atas pelayanan yang diberikan kepada calon

pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Penting bagi perusahaan tersebut, untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengemati perkembangan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, Biasanya konsumen yang puas akan cenderung loyal melakukan pembelian berulang bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk. Adapun definisi harga, menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan suatu nilai produk, karena menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:15), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Pengamatan pendahuluan oleh penulis dalam membuat proposal penelitian ini menghasilkan bahwa dari seluruh rekan-rekan mahasiswa yang ada yang sebagian besar nomor telepon genggamnya tercatat pada ponsel penulis sebagian besar menggunakan kartu dari simPATI. Berdasarkan jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan tahun 2014 yang sama dengan tahun angkatan penulis tercatat sebanyak empat ratus lebih mahasiswa.

Dari jumlah mahasiswa tersebut sebagian besar mahasiswa menggunakan kartu Prabayar, dan hanya sebagian kecil yang menggunakan kartu pasca bayar dikarenakan pelayanan kartu simPATI yang loyal terhadap penggunaannya. Keuntungan menggunakan kartu Prabayar adalah dalam menggunakan jasa telekomunikasi dilakukan pembayaran atau pembiayaan sebelumnya dengan membeli sejumlah pulsa yang ada. Pembelian pulsa tersebut sesuai dengan keinginan konsumen seperti digunakan sebagai pulsa telepon atau untuk paket sms (*short message service*) dan pada saat sekarang ini ada banyak kebutuhan pulsa untuk pra bayar seperti , paket internet, dan lain-lain. Layanan-layanan sejenis tersebut lebih banyak di tawarkan oleh produk dari berbagai service provider seperti samPATI. Namun, tidak hanya pemakai atau konsumen individu saja yang dapat menggunakan layanan dari simPATI tetapi seluruh masyarakat pengguna, Selain harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, ada pula berpengaruh lain yakni kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) kualitas pelayanan adalah mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan, sedangkan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut : 1) berwujud (*tangible*), (2) keandalan (*reliability*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) jaminan dan kepastian (*assurance*), (5) empati (*empathy*), Peran kualitas produk yang

dihasilkan dari pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen juga dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih maju dapat memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan rasa puas terhadap konsumennya. Perusahaan harus bisa mempertahankan konsumennya yang setia terhadap produknya konsumen merupakan bagian yang penting dalam sebuah perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan konsumen. Loyalitas konsumen sangat berperan penting dalam kehidupan suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu ( fandi, 2000) didefinisikan sebagai konsumen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasoknya, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap Husein Umar (2003). Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal 55 tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaanlain. Pelanggan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya

pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten atau loyalitas sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten diberikan perusahaan jika kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen baik. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *harga* berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *harga* pada loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadikan penambahan wawasan dari teori yang selama ini diterima di perkuliahan dalam bidang pemasaran terkait harga dan kualitas pelayanan dengan kondisi nyata di lapangan.

- b. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini akan menjadi informasi dan masukan dalam melakukan penelitian sejenis tentang harga dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktisi
  - a. Bagi Peneliti



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang riil tentang pentingnya yang berhubungan dengan harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan *harga dan kualitas pelayanan* untuk membangun loyalitas konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritik guna untuk menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang

merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.