“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KARTU SELULER SIMPATI”

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

BUDI EKO PRASETYO

NIM : B 100 050 135

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, problem utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankanya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, 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. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara mana pun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya Memposisikan 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, 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).*

Penggunaan *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.

Telkomsel sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya “Simpati” sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Telkomsel, 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. 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 SIMPATI"(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 Simpati pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkatan – tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) kartu seluler Simpati pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi?

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 Simpati dari PT. Telkomsel.
2. Obyek dari penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi.
3. Karakteristik loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
   a. Seberapa lama konsumen mengkonsumsi kartu seluler Simpati, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
   b. Apakah konsumen kartu seluler Simpati juga mengkonsumsi merek lain, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
4. Penelitian ini menggunakan tingkatan *brand loyalty* meliputi *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

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap kartu selular Simpati pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi.
2. Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap tingkatan – tingkatan *Brand loyalty* (loyalitas merek) kartu selular Simpati pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kartu selular Simpati.
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 Simpati 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