

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian bab I ini akan membahas mengenai fenomena yang menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan dan alasan peneliti melakukan penelitian tersebut serta adanya data-data pendukung untuk dilakukannya penelitian. Bab pertama ini terdiri dari uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya adalah bidang teknologi komunikasi (Zainal Arifin, 2000). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang demikian pesat adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Hal ini disebabkan meningkatnya mobilitas dan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja yang menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System For Mobile Communication*) yaitu PT Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3).

Di antara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu Prabayar lebih dari satu, baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*).

Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem Prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT Exelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing di pasar yaitu Telkomsel. Pada tahun 2009 Telkomsel memiliki pangsa pasar paling tinggi dibandingkan dengan operator seluler lain. Hal tersebut dapat kita perhatikan pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.1

Market Share (Pangsa Pasar) Kartu Seluler GSM Prabayar

Perusahaan	Merek	2008 (%)	2009 (%)
PT Telkomsel	Simpati	48,5	50,3
	Kartu As		
PT Indosat	IM3	27,1	20,8
	Mentari		
PT XL Axiata	XL	18,5	19,8
PT Hutchison Charoen Pokphand Telecommunication (HCPT)	3 (Tri)	3,3	5,3
PT Natrindo Telepon Seluler	Axis	2,6	3,8

Sumber : Modifikasi www.telkom.co.id, vivanews.com dan sumber lainnya

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pada tahun 2009 pangsa pasar tertinggi ditempati oleh Telkomsel sebesar 50,3%.

Telkomsel dengan merek dagang Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan tahun 1997. Sampai saat ini Simpati merupakan kartu prabayar yang paling diminati pasar dan telah digunakan (Riswan, 2007). Hal tersebut dapat kita perhatikan pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.2
Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkomsel

NO	Produk Telkomsel	2009	2010	2011
1.	Simpati	45 juta	59 juta	65 juta
2.	As	20,3 juta	21 juta	32 juta
3.	Halo	1,9 juta	2 juta	3 juta

Sumber : www.telkomsel.co.id

Tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa selama tiga tahun jumlah pelanggan Telkomsel mengalami kenaikan yang signifikan, dan didominasi pelanggan kartu Simpati yang terbesar, dan total pelanggan tahun 2011 adalah sebesar 65 juta pelanggan.

Ada berbagai macam jenis kartu Simpati yang dikeluarkan Telkomsel di antaranya Simpati Nusantara, Simpati Multimedia, Simpati zone, Simpati Hoki dan HALO-Hybrid (perpaduan antara kartu Simpati dengan kartu HALO). Keunggulan kartu prabayar Simpati dari Telkomsel, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan Simpati mendapat nilai maksimal dari

aneka pelayanan yang berkesinambungan dari kartu Simpati, di mana seluruh features dan VAS (*Value Added Service*) yang ada pada kartu HALO terdapat juga di Simpati. Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan Simpati adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif (Mahe, 2007).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, maka pihak provider operator telepon seluler dituntut untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007). Salah satu cara agar konsumen loyal terhadap merek sebuah produk adalah dengan membentuk image yang baik dimata konsumen. Image merek yang baik akan membentuk kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) dalam diri individu terhadap suatu merek. Dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen akan menghasilkan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek Simpati yang dikenal luas oleh konsumen sebagai kartu seluler yang memiliki kualitas dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Di sini dapat terlihat bahwa Simpati menghadapi kompetisi tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, tetapi lebih menjual kualitas yang

mengedepankan kekuatan merek sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen. Adapun perbandingan harga telepon dan sms masing-masing kartu seluler dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.3
Tarif Kartu Seluler (Dalam Rupiah)

NO	Nama Produk	Tarif SMS		Tarif Telepon	
		Sesama Operator	Operator Lain	Sesama Operator	Operator Lain
1.	Simpati	150/SMS	150/SMS	200/12detik	900/30detik
2.	Mentari	149/SMS	149/SMS	200/10detik	500/20detik
3.	IM3	125/SMS	125/SMS	15/detik	25/detik
4.	Three (3)	Gratis (setelah kirim 5 SMS)	90/SMS	75/menit	500/menit
5.	XL	150/SMS	150/SMS	25/detik	30/detik

Sumber: www.telkomsel.com, www.indosat.com, www.three.com, www.XL.com

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa kartu simpati dan kartu mentari memiliki tarif SMS dan tarif telepon yang lebih mahal jika dibandingkan dengan kartu seluler lain.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Pendekatan kualitas layanan yang digunakan oleh perusahaan sangat penting untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan maka perusahaan akan semakin termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah dalam persaingan tersebut.

Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan

yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001:9). Tjiptono (2005:54) mengungkapkan bahwa kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan saksama keinginan serta kebutuhan konsumen. Melalui kepuasan konsumen diharapkan akan tercipta loyalitas terhadap merek, dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang, tidak mudah terpengaruh oleh perusahaan lain yang sejenis dan juga akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai kualitas layanan, karena perusahaan telekomunikasi adalah perusahaan yang menyediakan jasa layanan yang dituntut untuk mempunyai kualitas yang baik sehingga masyarakat yang menggunakan jasa tersebut terpuaskan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna jasanya. Layanan yang diberikan akan menjadikan pelanggan Telkomsel merasa dihormati, itu artinya perusahaan harus mempunyai orang-orang yang cakap dan dapat berkomunikasi dengan baik untuk menyampaikan informasi dan menerima keluhan dari pengguna jasa. Selain itu kualitas layanan juga berkaitan dengan kecepatan, pergerakan inovasi produk, dan kecepatan mengakses informasi dengan akurat dan kecepatan dalam memberikan layanan.

Walaupun faktor kualitas layanan dan citra merek yang bisa mendorong seseorang untuk membeli produk, dalam memasarkan produknya perusahaan telekomunikasi dapat mempengaruhi konsumen agar loyal terhadap suatu merek. Apabila konsumen memiliki sikap loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu produk kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, maka konsumen akan tetap loyal pada merek yang telah dipilihnya. Menyadari pentingnya loyalitas merek dari konsumen, perusahaan perlu menetapkan strategi dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan memberikan informasi-informasi mengenai inovasi produk atau produk baru perusahaan untuk lebih meningkatkan loyalitas merek dari konsumen terhadap produk perusahaan.

Untuk mendukung pernyataan di atas, maka di bawah ini akan ditampilkan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian dalam kaitan dengan kualitas jasa, citra merek dan citra perusahaan serta loyalitas merek (lihat tabel 1.4) di bawah ini.

TABEL 1.4**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Temuan	Metode Penelitian
1.	Ruben Chumpitaz C. and Valerie Swaen	Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect Of Customer Satisfaction	(1) kualitas jasa adalah anteseden kepuasan konsumen, (2) kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, dan (3) fungsi kepuasan konsumen sebagai mediator antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas merek.	Jenis penelitian: penelitian sistematis. Populasi: 4.006 penumpang maskapi penerbangan Teknik pengambilan sampel: sampling kuota Sumber data: data primer Teknik analisis data: analisis deskriptif Model penelitian: kuesioner yang mengandung 37 item, program Lisrel 8,30, analisis regresi
2.	Gholamreza Jandaghi, Ph.D., et.al.	Studying the Effect of Brand Loyalty on Customer Service in Kerman Asia Insurance Company	citra merek dan citra perusahaan memiliki dampak langsung dan positif pada layanan berkualitas serta hubungan yang signifikan tidak terlihat antara kepercayaan karyawan dan kepercayaan perusahaan dengan kualitas layanan. Akhirnya, aspek merek layanan berdampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan.	Jenis penelitian: penelitian sistematis. Populasi: 104 kuesioner Teknik pengambilan sampel: snowball sampling Sumber data: data primer Teknik analisis data: uji T Model penelitian: Korelasi Pearson dan koefisien beta (β) regresi
3.	Khatri puja and Ahuja Yukti	Relationship Between Service Quality and Brand Loyalty in Restaurants: A Cross Cultural Study	korelasi positif antara layanan kualitas dan loyalitas merek ($r = .527, p < .01$), hubungan antara kualitas layanan dan penggunaan kembali layanan restoran ($r = .615, p < .01$) dan hubungan positif antara kualitas layanan dan rekomendasi untuk teman- teman dan kerabat ($r = .762, p < .01$).	Jenis penelitian: penelitian sistematis. Populasi: 160 kuesioner Teknik pengambilan sampel: sampling area Sumber data: data primer Teknik analisis data: SPSS versi 15 Model penelitian: ANOVA, korelasi & analisis regresi

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek diberi judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Mengaplikasikan teori-teori pemasaran dengan masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati.

2. Bagi PT Telkom

Memberikan masukan-masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pemasaran terutama mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati.

3. Bagi pihak lain

Memberikan masukan dan referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang terutama mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu Telkomsel Simpati.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari pengertian pemasaran, kualitas layanan, pengertian merek, citra merek dan loyalitas merek

Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian (studi lapangan), populasi (semua orang yang telah memakai kartu prabayar Simpati), sampel (30 responden sebagai pre test ditambah 70 responden sehingga jumlahnya 100 responden) teknik pengambilan sampel (purposive sampling), jenis data terdiri dari data primer (dari kuesioner) dan data sekunder (dari pihak lain), teknik pengumpulan data (membagikan kuesioner), definisi operasional variabel (variabel kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas merek), dan teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, dan uji *goodness of fit* (uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi)

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memberikan hasil pengolahan dan analisis data terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, dan uji *goodness of fit* (uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi) sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian

Bab V Simpulan dan Saran

Pada bagian ini akan diuraikan simpulan yang diperoleh dari penelitian ini, saran-saran untuk perusahaan, serta saran untuk penelitian selanjutnya.