

BAB I

PENDAHULUAN

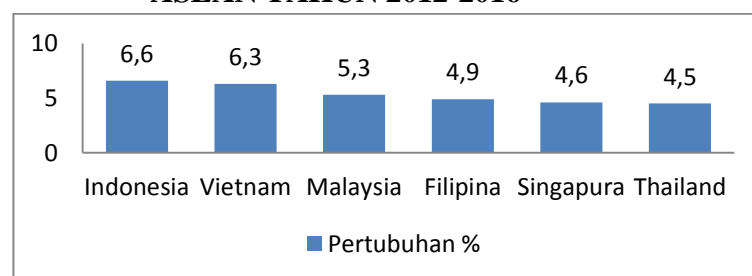
A. Latar Belakang

Perkembangan dunia memasuki abad ke-21 saat ini dipengaruhi oleh kemajuan di bidang perdagangan dan teknologi. Dua bidang tersebut telah mendorong transformasi global yang terintegrasi terutama di bidang ekonomi dunia dimana perekonomian suatu negara bergantung kepada perkembangan negara lainnya.

Kehidupan dunia yang semakin maju, ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemajuan dalam perdagangan, dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolok ukur berkembangnya suatu negara. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya.

GAMBAR 1.1

PREDIKSI PERTUMBUHAN EKONOMI PADA BEBERAPA NEGARA ASEAN TAHUN 2012-2016



Sumber: Diolah dari situs www.voanews.com, 2011

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi atau OECD memprediksi perekonomian Indonesia mampu tumbuh sekitar 6,6 persen pada tahun 2012 hingga 2016 nanti, sementara negara-negara ASEAN lainnya tumbuh di kisaran 5%. Prediksi untuk Vietnam tumbuh sekitar 6,3%, Malaysia 5,3%, Filipina 4,9%, Singapura 4,6%, dan Thailand 4,5%.

Beberapa pakar ekonomi memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diperkirakan dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dalam tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan menghasilkan produk baru.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri transportasi dan komunikasi yang merupakan salah satu sektor industri yang cukup berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan sektor transportasi dan komunikasi dari tahun 2010 hingga tahun 2012 yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa industri mampu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan sektor transportasi dan komunikasi tahun 2010-2012.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN SEKTOR TRANSPORTASI DAN
KOMUNIKASI
TAHUN 2010-2012

Sektor	2010		2011		2012	
	(Rp Miliar)	Tumbuh (%)	(Rp Miliar)	Tumbuh (%)	(Rp Miliar)	Tumbuh (%)
Transportasi Dan Komunikasi	424.434,5	16,6	490.646,3	15,6	577.490,7	17,7

Sumber: diolah dari situs www.bps.go.id 424.434,5

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 sektor transportasi dan komunikasi mengalami penurunan 1% yaitu pada tahun 2010 sebanyak 16,6% menjadi 15,6% pada tahun 2011. Sedangkan prediksi pada tahun 2012 pertumbuhan pada sektor transportasi dan komunikasi ditargetkan naik 2,1% yaitu menjadi 17,7% atau sebanyak Rp. 577.490,7 miliar. Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan kebutuhan konsumen pada alat transportasi dan telekomunikasi.

Salah satu industri yang termasuk sektor transportasi dan telekomunikasi adalah industri telepon genggam, dimana industri ini sangat penting karena setidaknya hampir semua orang memiliki telepon genggam. Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia.

TABEL 1.2**PENGGUNA TELEPON GEGGAM TAHUN 2010-2012**

Pegguna Telepon Genggam		
2010	2011	2012
32 juta unit	36,32 juta unit	125 juta unit

Sumber: Diolah dari situs www.idc.com

Tabel 1.2 menurut International Data Corporation (IDC), jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia tahun 2011 tumbuh 13,5% menjadi 36,32 juta unit, dari 32 juta unit tahun 2010, kemudian pada tahun 2012 kembali tumbuh menjadi 125 juta unit. Hal ini dikarenakan penetrasi telepon genggam yang tinggi akibat harga jual telepon genggam yang semakin terjangkau oleh konsumen. Selain itu, telepon genggam sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia dan sudah menjadi kebutuhan.

Telepon genggam didukung oleh SIM (*Subscriber Identification Module*) Card yang dalam operasionalnya meningkatkan kebutuhan pelanggan terhadap telekomunikasi yang cepat, mudah, menghasilkan suara yang jernih dalam berkomunikasi, dan memiliki jangkauan yang luas. Sebagai penunjang telepon genggam, setiap operator biasanya menyediakan kartu prabayar dan paskabayar dan voucher isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon genggam. Oleh karena itu, berbagai jasa layanan operator seluler bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Para operator seluler bersaing dalam penetapan harga guna menarik calon pelanggan baru. Hingga saat ini telah tercatat tiga operator seluler terbesar, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Hal ini tidak mengurangi masuknya pendatang baru dalam bisnis komunikasi ini. Bahkan dalam kenyataannya pendatang baru merubah arah *trend marketing* dimana sistem *bundling* merupakan salah satu langkah untuk menaikkan tingkat penjualan. Masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai promosi guna mendominasi pasar persaingan.

Melihat fenomena pertumbuhan perusahaan operator seluler di Indonesia, hingga saat ini didominasi oleh Telkomsel yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia yaitu 95 Juta pelanggan. Indosat menduduki peringkat kedua dengan 44,3 Juta pelanggan. Sedangkan XL Axiata berada di posisi ketiga dengan jumlah 40,4 Juta pelanggan yang hanya berselisih 3,9 Juta pelanggan dengan Indosat (www.indonesiainancetoday.com 22 Nov 2011).

Hal ini menjadi keuntungan bagi telkomsel karena telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sehingga telkomsel harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pelanggannya bertambah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia.

TABEL 1.3**PANGSA PASAR INDUSTRI TELEKOMUNIKASI**

Perusahaan	Merek SIM Card	Pangsa Pasar		Peringkat	
		2010	2011	2010	2011
Telkomsel	Simpati	44,2	36,2	1	1
Indosat	IM3	19,4	18,1	2	3
XL Axiata	XL	17,8	19	3	2
Indosat	Mentari	8,3	7,9	4	5
Telkomsel	AS	6,9	10,3	5	4

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Jul 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.3 menunjukkan produk Telkomsel Simpati, Indosat IM3 dan Mentari mengalami penurunan pangsa dari tahun 2010 sampai 2011 masing-masing sebesar 8%, 1,3% dan 0,4%. Sedangkan XL Axiata dan AS dan mengalami peningkatan masing-masing pangsa pasar sebesar 1,2% dan 3,4%. Bila dilihat dari peringkatnya, Telkomsel Simpati tetap berada pada peringkat pertama dan menjadi *market leader*. Pada data terlihat kalau Simpati mengalami penurunan pangsa pasar sedangkan produk lain mengalami peningkatan. Melalui hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Telkomsel Simpati berpindah ke operator lain sebesar 8%. Perpindahan ini tentunya menunjukkan berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap kartu Telkomsel Simpati. Tentu saja ini menjadi perhatian karena sebagai leader maka Telkomsel Simpati harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pangsa pasarnya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi (Zainal Arifin, 2000). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler .

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara 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*), misalnya Indosat Satelindo dengan produk Im3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartuHALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid. Pertumbuhan sektor seluler khusus operator berbasis teknologi GSM di Indonesia mencapai angka 45, 9 persen di tahun 2004. Hal ini dipicu oleh layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998. Beberapa perusahaan penyedia

operator seluler untuk sistem Prabayar GSM di Indonesia yaitu Indosat dengan merek dagang Mentari dan SIMPATI, Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, PT Excelcomindo 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, kemudian di susul PT Axis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008). Sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin.

Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berinovasi, serta 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. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu mengetahui perkiraan seberapa besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu, Christian A.D Selang (2013), Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti (2013), kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diartikan kualitas layanan dan kualitas produk Miulan sudah bagus sehingga tidak menjadi perhatian utama dari kepuasan konsumen Miulan. Asmai Ishak, Zhafiri Luthfi (2011), loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia

layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya *switching costs* yang merepresentasikan hambatan untuk pindah ke penyedia layanan

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel SIMPATI** “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh P.T Telkomsel SIMPATI adalah menurunnya jumlah pelanggan dengan berpindah memakai kartu seluler merek lain, yang artinya adalah berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap kartu SIMPATI. Sungguh ironis mengingat SIMPATI merupakan salah satu operator besar kartu seluler di Indonesia. Menurunnya tingkat loyalitas pelanggan tersebut diduga disebabkan oleh beberapa hal, antara lain masih kurangnya pelanggan yang merasa puas dengan kinerja kartu SIMPATI, kesesuaian terhadap penentuan kebijakan tarif pemakaian kartu SIMPATI, kurang tepatnya strategi promosi yang dilakukan oleh Telkomsel SIMPATI, serta masih kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel SIMPATI. Sehingga SIMPATI perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan melakukan strategi promosi yang tepat agar pelanggan merasa puas memakai kartu SIMPATI, dengan harapan akan tercipta loyalitas pelanggan yang semakin

meningkat. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel SIMPATI ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel SIMPATI?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel SIMPATI ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel SIMPATI.
2. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel SIMPATI.
3. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel SIMPATI.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis

Menambah pemahaman serta wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi.

2. Telkomsel

Memberi informasi kepada pihak Telkomsel, sehingga pihak Telkomsel dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk, layanan dan promosi sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

3. Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan promosi khususnya dalam bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan uraian teoritis variabel-variabel penelitian, meliputi loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, Penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum responden, analisis hasil penelitian, dan Pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.