BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai laporan masyarakat sehingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia.

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini (www.Businessjournal.co.id)

Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator selular dengan estimasi konsumen sekitar 175,18 juta orang. Pertumbuhan operator selular tergolong pesat di Indonesia. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM selular sebanyak 88%, CDMA selular 3%, dan CDMA fixed wireless

acess (FWA) 9%. Berdasarkan Kajian Nathan dan Amitra, kompetisi di telepon selular telah terjadi lebih intensif. PT Telkomsel dan PT. Indosat memiliki cakupan nasional, sedangkan Excelcomindo memiliki cakupan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku, dan Fren dari Mobile-8 hanya terdapat di pulau Jawa, Madura dan Bali.

Perusahaan-perusahaan telekomunikasi seperti *PT. TELKOM*, *PT. INDOSAT Tbk., PT. EXCEL COMINDO PRATAMA* dll meluncurkan produk-produk kartu telepon selular yang dalam perkembangannya telah dikenal luas oleh masyarakat konsumen karena memiliki standar kualitas produk dan citra merek yang baik. Produk-produk kartu telepon selular tersebut diantaranya seperti *TELKOMSEL* dengan produk kartu ***simPATI,*** *kartuHALLO, kartu AS* kemudian *SATELINDO* dengan produk kartu *MATRIX, MENTARI, IM-3* dan juga *EXCEL COM* dengan produk kartu *Pro-XL/ Xplor, XL Bebas, dan XL Jempol*. (www.Businessjournal.co.id)

Untuk mempertahankan eksistensinya, suatu perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan pasar dan harus selalu kreatif serta inovatif untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki daya saing yang potensial. Hal ini dapat diimplementasikan dengan mempertahankan ekuitas merek yang berkualitas dan menciptakan hubungan loyalitas konsumen yang lebih baik. Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan sedikit banyak akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan tentunya juga terhadap peningkatan hasil penjualan bagi perusahaan.

Dalam perkembangannya *TELKOMSEL* telah meluncurkan produk-produk kartu telepon selular khususnya kartu **AS** yang menjadi salah satu pelaku pasar

potensial dan tetap bertahan pada pasar sejenis. Hal ini juga ditunjang dengan pengaplikasian sarana pendukung seperti penggunaan satelit dan perluasan jangkauan penerimaan sinyal ke seluruh nusantara.

Dalam prakteknya perusahaan dituntut untuk mengambil strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatannya. Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan akan selalu memiliki kemungkinan keberhasilan dan kagagalan. Namun, perusahaan harus mampu mengambil resiko terhadap pengambilan keputusan ini yang tentunya berdasarkan pertimbangan dan pemikiran yang matang. Komitmen *TELKOMSEL* untuk selalu berupaya menjaga citra merek yang baik bagi produk-produknya khususnya kartu selular **AS** memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam mempertahankan keberadaan produk tersebut di pasaran. Hal ini juga dapat dilihat dari ekuitas merek dan loyalitas yang diperlihatkan masyarakat selaku konsumen terhadap merek kartu selular **AS**.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2006). Sejalan dengan yang diungkapkan Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial. Kunci untuk menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi adalah menyerahkan nilai konsumen yang tingi. Michael Lanning mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen merupakan basis penting bagi

pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Swastha, 1994)

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukutan keterikatan konsumen tyerhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen misalnya *procuct quality* (kualitas produk) *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan) serta kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terhadap loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen AS. Perilaku konsumen untuk tetap setia menggunakan AS karena fitur-fitur yang ditawarkan AS sangat menarik konsumen baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kelangan pekerja atau bahkan eksekutif. Namun dengan adanya data kegagalan SMS dan telepon pada grafik 1.1, sebenarnya kualitas produk AS masih dipertanyakan sedangkan dari data indeks kepuasan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Konsumen yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong konsumen untuk melakukan poembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Sejalan dengan hal di atas, penelitian tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen tetap setia pada produk AS meskipun kualitas sinyal AS masih dibilang kalah dibandingkan para pesaingnya. Selanjutnya, hasil dari penelitian

ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul ”**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU AS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS**”

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1.2.1. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa UMK yang membeli produk Kartu As.

1.2.2. Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dilihat dari : (1) kualitas produk dan (2) tingkat kepuasan konsumen.

1.2.3. Penelitian dilakukan selama 4 bulan

1.3. Perumusan Masalah

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *product quality* (kualitas produk), dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk AS”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut, akan dinyatakan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.

1.3.1. Apakah kualitas produk dan tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu As pada pada mahasiswa Universitas Muria Kudus secara parsial?

1.3.2. Apakah kualitas produk dan tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu As pada mahasiswa Universitas Muria Kudus secara berganda ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu As pada mahasiswa Universitas Muria Kudus secara parsial.

1.4.2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu As pada mahasiswa Universitas Muria Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut: sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan dan sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas konsumen.