

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk mendesain dan mengimplikasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Setiap perusahaan akan berusaha memberikan layanan khususnya dalam produk terbaik agar dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen (Arumsari, 2012:45). Selain faktor kualitas produk terdapat beberapa faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas diantaranya biaya peralihan (*switching cost*) dan persepsi harga (*price perceived*).

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Jahanshahi, dkk, 2011). Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan tersebut. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Pongoh,

2013). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Galih, 2013).

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Markoni (2011) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Adi, 2013). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Winarno, 2012). Biaya

peralihan (*switchingcost*) adalah biaya pendahuluan yang didefinisikan dengan dua arti. Pertama, biaya peralihan merupakan tingkah laku memilih (*switchingbehavior*) dan tidak termasuk biaya yang terus menerus setelah melakukan pemilihan. Kedua, biaya peralihan merupakan keseluruhan proses memilih dan tidak termasuk biaya-biaya yang terjadi pada peristiwa yang sebenarnya saat memilih (Markoni, 2011).

Biaya peralihan menurut Gronross (dalam Kurniasari dan Cholicul Hadi, 2012) juga merupakan faktor yang menentukan daya saing perusahaan dalam lingkungan pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor dengan memperhatikan aspek kualitas produk maupun pelayanan, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke provider lain. Biaya peralihan dapat dalam bentuk biaya satuan moneter, waktu dan usaha psikologis, membantu penyedia pelayanan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dengan perusahaan (Tsai, dkk, 2010). Biaya peralihan menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak, sedangkan biaya peralihan rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke perusahaan lain.

Di sisi lain, jika biaya peralihan tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Deng, dkk, 2010). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Biaya peralihan yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Afsar, dkk, 2010). Menurut Deng, dkk (2010), biaya peralihan tergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan konsumen melalui penyerahan produk atau pelayanan yang

berkualitas yang digambarkan oleh produk atau pelayanan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan kondisi ini pelanggan merasa kesulitan untuk berpindah ke perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2010:361) menyatakan persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Khan, 2010). Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi: bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut Menurut Tjiptono (2012:301) merupakan kunci yang penting untuk mempertahankan pelanggan maka tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan (survive) dalam

menghadapi persaingan yang kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Pertama, sistem keluhan dan saran; Kedua, survai kepuasan pelanggan; Ketiga, ghost shopping; Keempat, lost customer analysis.

Tjiptono (2012:311) menyatakan sebagian kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat. Kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Deng, dkk, 2010). Hasan (2014) menyatakan pelanggan yang setia ialah konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali pada penyediaan layanan yang sama, dan berlanjut pada merekomendasikan atau sikap positif terhadap penyedia layanan.

Sementara itu Kuusik (2011) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: Pertama, no loyalty (tidak ada kesetiaan); Kedua, inertia loyalty; Ketiga, latent loyalty; Keempat, premium loyalty. Hasan (2014) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas terbagi atas enam tahapan sebagai berikut: Pertama, suspect; Kedua, prospect; Ketiga, customer (pelanggan); Keempat, clients; Kelima, advocate;

Keenam, partners. Griffin (2010:04) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui: Pertama, Repeat; Kedua, Referral; Ketiga, Retention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian determinan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada operator telepon seluler. Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Manurung (2009) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (repeat purchasing behavior). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Giddens (2002: 22) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan

pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. (Manurung, 2009) juga menambahkan bahwa konsumen yang loyal akan menunda pembelian apabila merek produk yang ingin dibeli tidak tersedia atau habis.

Ayu (2005: 23 ), bahwa loyalitas Merek dipengaruhi oleh harga, kualitas, pelayanan, dan juga promosi dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya(Manurung, 2009).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile).IM3 diluncurkan pertama kali akhir Agustus 2001 IM3 merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional.Tahun 2015, Indosat meraih penghargaan *Brand of The Year di World Branding Awards 2015*.Indosat Ooredoo membidik pangsa pasar yang termasuk golongan anak muda yang merupakan pasar sangat dinamis, yang memiliki kebiasaan dalam menggunakan internet yang cukup tinggi.Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan

yang sangat cepat berganti. Guna menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut, masing-masing pengelola industri provider internet berupaya memberikan dan menampilkan keunggulan dari produk yang dikelolanya.

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler, oleh karena itu PT Meliana Perkasa Sejahtera Oebobo dalam menarik konsumen agar 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. Tujuan utama tidak lain adalah menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi para pengguna produk mereka. Kualitas dari produk yang optimal menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut Menurut Assauri (2015 : 211). Kualitas produk pada dasarnya merupakan pelayanan optimal yang diberikan petugas-petugas perusahaan yang professional kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan dan disertai dengan upaya yang professional untuk menyiapkan layanan yang memuaskan pelanggan (Atiyah, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumoro (2010: 2) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang) menunjukkan variabel Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa



keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek.

Penelitian Kuncoro (2013: 2): Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk Terhadap Produk GT Radial menunjukkan bahwa variabel harga, citra merk, distribusi, dan kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas merk). Penelitian Manurung (2009: 2) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati, hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

Penelitian Ribhan (2006: 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna SIM Card dipengaruhi secara langsung melalui serangkaian kegiatan promosi, seperti promosi periklanan (reminder advertising), personal selling, promosi penjualan dengan cara program bundling kartu perdana dengan merek handphone tertentu, hubungan masyarakat (Humas) dengan cara press release dan sponshorship. Dimana pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan brand switching sangat dipengaruhi oleh variabel harga yang ditawarkan, seperti tarif SMS dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa serta sampel gratis yang ditawarkan. Semakin murah tarif pulsa dan harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan jumlah permintaan akan merek SIM Card tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Indosat IM3”**.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek terhadap Produk Indosat IM3.

## **1.3. Persoalan Penelitian**

Bertolak dari rumusan masalah tersebut maka persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek penggunaan kartu Indosat IM3?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?

## **1.4. Tujuan dan Kemanfaatan Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek penggunaan kartu Indosat IM3?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?

#### **1.4.2. Kemanfaatan Penelitian**

##### **1.4.2.1.kemanfaatan akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi yang dapat menunjang untuk pengembangan ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi UKAW Kupang dan sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

##### **1.4.2.2.Kemanfaatan Praktis**

- 1 Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan atau masukan bagi PT. Indosat Tbk.
- 2 Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan atau masukan bagi penulis selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.