

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar, jumlah tersebut telah menjadikan Indonesia pangsa pasar yang cukup potensial dan menjadi tujuan pemasaran produk. Berbagai perusahaan mencoba berinovasi memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa mulai dari makanan, minuman, kesehatan, pakaian maupun produk telekomunikasi dan lainnya.

Dunia industri di Indonesia juga telah mengalami perkembangan, hal ini yang kemudian membuat kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan untuk menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Industri yang muncul saat ini, sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin hari semakin meningkat dan bervariasi, dampak dari banyak bermunculannya industri, menyebabkan bidang pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang sangat berpengaruh dalam menghadapi persaingan.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi, perusahaan perlu melakukan usaha, serta harus pandai menarik perhatian konsumen agar dapat mengenal, memahami, mencari tahu, memberikan nilai, dan akhirnya tertarik untuk mencoba membeli. Menurut Hakim, dkk (2006:19), mempertahankan pelanggan sangat

diperlukan oleh perusahaan. Dengan memberikan kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli produk perusahaan itu lagi menjadi semakin besar. Meskipun demikian, pemuasan kebutuhan tersebut juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.

Perusahaan-perusahaan membelanjakan banyak dana untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dengan tujuan mendorong mereka kembali lagi dan lagi. Pelanggan melakukan pembelian ulang, apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui manfaat dan mengeluarkan biaya sesuai dengan apa yang didapatkan bahkan melebihi manfaatnya, maka konsumen memandang produk tersebut memiliki nilai yang tinggi lalu berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sikap seperti ini dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek produk sehingga meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pada produk tertentu.

Salah satu sektor industri yang potensial dan memiliki konsumen yang cukup besar di Indonesia adalah industri telekomunikasi. Perkembangan telekomunikasi saat ini telah mengalami peningkatan yang tinggi selama 15 tahun terakhir dalam menopang mobilitas ekonomi sosial masyarakat. Ini terlihat bukan saja dari jumlah pengguna jasa telekomunikasi, namun juga dari pertumbuhan operator jasa telekomunikasi yang turut meningkat dan beragam. Di Indonesia, telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Telepon yang dulunya merupakan barang mewah, dan hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah didapatkan baik dalam sarana

telekomunikasi *fixedline wireline* ataupun *fixedline wireless* serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada.

Seperti yang dikutip dalam situs <http://www.tribunnews.com/2011/05/31/pengguna-ponsel-naik-menjadi-53%>, berdasarkan survei yang dilakukan AC Nielsen, dalam empat tahun terakhir penggunaan telepon selular di Indonesia mengalami peningkatan paling besar dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara, yaitu dari 23% menjadi 53% dan ditambah dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2011 berjumlah 238 juta, sehingga dapat disimpulkan masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel saat ini berjumlah sekitar 125 juta orang. Peningkatan jumlah pengguna telepon seluler tersebut telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara operator seluler dalam menarik konsumen. Bahkan dalam beberapa media bisa disaksikan perang harga yang dilakukan oleh berbagai operator dengan tujuan untuk menarik pelanggan, mulai dari penawaran sms gratis, percakapan telepon gratis, pelayanan yang semakin beragam, berbagai fitur yang dirancang semenarik mungkin, jangkauan sinyal yang luas, dan harga yang semakin murah. Masyarakat ataupun konsumen pun mulai cerdas dalam memanfaatkan perang harga tersebut. Demi mendapatkan harga termurah, tidak heran konsumen dapat dengan mudah berganti operator ataupun memiliki berbagai jasa pelayanan dari beberapa operator.

Salah satu layanan data yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas layanan internet Blackberry. Seperti yang kita ketahui, Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan dalam menjelajah internet, layanan *push* email, telepon, sms, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini karena kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam. Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Di Indonesia, Blackberry pertama kali hadir pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Seperti yang dikutip dalam situs <http://www.teknojurnal.com>, fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan perusahaan vendor pembuat Blackberry asal Kanada Research In Motion (RIM) mengatakan bahwa pengguna Blackberry Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial. Tercatat saat ini pengguna Blackberry di Indonesia telah mencapai 5 juta pelanggan dan diproyeksikan jumlah tersebut akan naik hampir dua kali lipat di tahun 2015, menjadi 9.7 juta pelanggan. Dengan semakin tingginya pertumbuhan jumlah pengguna Blackberry, membuat para operator seluler berlomba-lomba menghadirkan layanan Blackberry yang semakin menarik. Beberapa paket layanan untuk pengguna Blackberry ditawarkan demi mendapatkan perhatian konsumen. Salah satunya adalah fasilitas layanan Blackberry Internet Services (BIS) Kartu XL. Fasilitas layanan Blackberry ini

bersaing dengan pesaing utamanya yaitu Telkomsel dan Indosat. Dapat dilihat dari segi harga serta fitur yang ditawarkan yang tidak jauh berbeda antara operator Kartu XL dengan pesaing dari Telkomsel dan Indosat.

Harga yang ditawarkan XL untuk paket layanan *Blackberry Internet Services* dapat dikatakan cukup mahal dengan fasilitas yang hampir sama dengan pesaing. Telkomsel yang merupakan pesaing utama dari XL dibidang industri operator telepon seluler, memasang strategi dengan menerapkan tarif perdana murah untuk menjaring konsumen baru mereka. Didukung dengan jaringan dan jangkauan terluas di seluruh Indonesia, Telkomsel mampu menjaring sejumlah konsumen di pelosok daerah dan meningkatkan pengguna layanan *Blackberry*.

Tabel 1.1  
Perbandingan harga paket layanan *Blackberry*

No.	Operator	Nama Paket	Tarif Pertama	Tarif Bulanan	Fitur
1	Indosat	<i>Blackberry on demand</i> paket irit	- Rp. 4.500 (harian) - Rp. 26.000 (mingguan) - Rp 100.000 (bulanan)	- Rp. 4.500 (harian) - Rp. 26.000 (mingguan) - Rp100.000 (bulanan)	<i>chatting, email, browsing, social networking</i>
		<i>BlackBerry(r) On Demand Gaul</i>	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 15.000 (mingguan) - Rp 45.000 (bulanan)	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 15.000 (mingguan) - Rp 45.000 (bulanan)	<i>chatting, social networking</i>
		<i>BlackBerry(r) Mail &amp; Chatting</i>	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 15.000 (mingguan) - Rp 45.000 (bulanan)	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 15.000 (mingguan) - Rp 45.000 (bulanan)	<i>Email, Chatting</i>
2	Telkomsel	<i>Blackberry Full Service</i>	- Rp. 5.000 (harian) - Rp. 35.000 (mingguan) - Rp 90.000 (bulanan)	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 35.000 (mingguan) - Rp 99.000 (bulanan)	<i>chatting, email, browsing, social networking</i>

		Blackberry <i>Lifestyle</i>	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 15.000 (mingguan) - Rp 45.000 (bulanan)	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 15.000 (mingguan) - Rp 60.000 (bulanan)	<i>Chatting, social networking</i>
		Blackberry <i>Business</i>	- Rp. 3.000 (harian) - Rp. 20.000 (mingguan) - Rp 65.000 (bulanan)	- Rp. 3.000 (harian) - Rp. 20.000 (mingguan) - Rp 80.000 (bulanan)	<i>Chatting, unlimited push mail</i>
3	XL	BlackBerry 3 In 1 <i>Unlimited</i>	Rp. 125.000	Rp. 125.000	<i>Chatting, push email, internet browsing, social networking, telepon ( 3 nomor XL terdaftar), SMS (semua operator)</i>
		Paket BIS (Blackberry <i>Internet Service</i> )	- Rp. 5.000 (harian) - Rp. 99.000 (bulanan)	- Rp. 5.000 (harian) - Rp. 99.000 (bulanan)	<i>chatting, push email, internet browsing, social networking</i>
		BB Gaul	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 50.000 (bulanan)	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 50.000 (bulanan)	<i>Chatting, social networking</i>
		BB Bizz	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 50.000 (bulanan)	- Rp. 2.000 (harian) - Rp. 50.000 (bulanan)	Email dan <i>Chatting</i> sepenuhnya
4	AXIS	Axis <i>Full Service</i>	- Rp. 3.900 (harian) - Rp. 25.000 (mingguan) - Rp 79.000 (bulanan)	- Rp. 3.900 (harian) - Rp. 25.000 (mingguan) - Rp 79.000 (bulanan)	<i>chatting, email, browsing, social networking</i>
		Paket Blackberry Friends	- Rp. 3.000 (harian) - Rp. 20.000 (mingguan) - Rp 60.000 (bulanan)	- Rp. 3.000 (harian) - Rp. 20.000 (mingguan) - Rp 60.000 (bulanan)	<i>Chatting, social networking</i>
		Paket Blackberry <i>mail</i>	- Rp. 2.900 (harian) - Rp. 19.000 (mingguan) - Rp 59.000 (bulanan)	- Rp. 2.900 (harian) - Rp. 19.000 (mingguan) - Rp 59.000 (bulanan)	<i>Push email, chatting</i>

5	TRI (3)	Tri <i>Full Service</i>	- Rp. 2.900 (harian) - Rp. 19.000 (mingguan) - Rp 59.000 (bulanan)	- Rp. 2.900 (harian) - Rp. 19.000 (mingguan) - Rp 59.000 (bulanan)	<i>chatting, email, browsing, , social networking</i>
---	---------	-------------------------	---	---	---

Sumber:<http://www.fahastra.com/perbandingan-tarif-blackberry-service-seluruh-operator-di-indonesia-mana-yang-paling-murah/>

Citra merek kartu XL juga mengalami masalah, seperti yang dikutip dalam <http://muda.kompasiana.com>, pelanggan mengeluhkan sinyal dan jaringan koneksi XL yang sangat buruk dalam dua tahun terakhir. Sinyal XL sering secara tiba-tiba menghilang dengan sendirinya. Lambang EDGE/GPRS/3G pada layar Blackberry sering tiba-tiba berganti menjadi SOS tanpa ada sebab apapun. Mengingat lokasi dari konsumen berada saat itu bukan di desa atau daerah terpencil yang jauh dari jangkauan sinyal provider. Hal tersebut tentu saja membuat konsumen kecewa, karena menyebabkan aktivitas komunikasi dan pengiriman data menjadi terganggu. Keadaan tersebut diperburuk dengan tanggapan dari *customer service* XL yang hanya mengatakan bahwa sistem saat ini sedang *error*, sehingga terdapat *trouble* pada jaringan, tanpa adanya tindak lanjut lebih dalam. Dari berbagai permasalahan yang terjadi diatas, telah membuat pelanggan menjadi ragu untuk menggunakan dan bahkan akan mengurangi loyalitasnya terhadap kartu XL dengan cara beralih ke operator lain yang menawarkan fasilitas dan keunggulan yang lebih baik.

Selain itu, melihat kecenderungan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi terhadap penggunaan teknologi dan internet, telah membuat jumlah pelanggan layanan data dan *broadband* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seperti yang dikutip dalam situs <http://www.beritasatu.com/bisnis/27644->

2012penggunaan-layanan, meskipun selama tahun 2011 telah terjadi stagnansi pada pertumbuhan layanan *voice* dan sms pada pengguna telepon seluler, namun pertumbuhan *customer* berbasis layanan data dan *broadband* terus mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah pelanggan layanan data dan *broadband* terus mengalami pertumbuhan lebih dari 100% pelanggan, dan hingga akhir tahun 2011 jumlah pelanggan layanan data dan *broadband* berada dalam kisaran angka 70 juta pelanggan. Pertumbuhan layanan data semakin meningkat karena masyarakat Indonesia telah menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Penggunaan internet tersebut antara lain, sebagai alat utama komunikasi, melakukan aktivitas bisnis, bertukar informasi, jejaring sosial, pendidikan, dan lain sebagainya.

Tabel 1.2

## Pangsa pasar layanan data untuk seluler GSM di Indonesia

No.	Operator	2009	2010	2011
1	Indosat	20.82%	21.98%	22.04%
2	Telkomsel	50.21%	45.60%	47.17%
3	XL	19.83%	20.02%	18.20%
4	Axis	3.78%	4.47%	4.57%
5	Tri	5.36%	7.94%	8.02%

Sumber: <http://komudata.blogspot.com/2011/06/mengamati-pertarungan-operator-seluler.html>

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan *Blackberry Internet Service (BIS) Unlimited Kartu XL*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi nilai pelanggan (*customer value*), citra merek (*brand image*), dan loyalitas pelanggan *BIS unlimited Kartu XL*?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh (*customer value*) terhadap loyalitas pelanggan *BIS unlimited Kartu XL*?
3. Apakah citra merek berpengaruh (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan *BIS unlimited Kartu XL*?
4. Apakah nilai pelanggan (*customer value*) dan citra merek (*brand image*) secara simultan berpengaruh terhadap pelanggan *BIS unlimited Kartu XL*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deksripsi nilai pelanggan (*customer value*), citra merek (*brand image*), dan loyalitas pelanggan *BIS unlimited Kartu XL*.
2. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas pelanggan *BIS unlimited Kartu XL*.

3. Mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan BIS *unlimited* Kartu XL.
4. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) dan citra merek (*brand image*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan BIS *unlimited* Kartu XL.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan nilai pelanggan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu memberikan informasi, gambaran dan masukan kepada perusahaan untuk membuat suatu gagasan baru atau ide-ide baru yang dapat menjadikan perusahaan tetap eksis atau hidup (terus berjalan) dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan kepada masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk yang berkualitas.

3. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk digabungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.