

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat, seiring dengan perkembangan tersebut, sektor industri pun mengalami perkembangan yang amat pesat. Hal ini mengakibatkan terjadinya perkembangan dalam berbagai jenis produk perusahaan yang kemudian menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat dan kena sasaran yang dapat menarik para konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa terus berusaha mencari berbagai strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam merebut pangsa pasar (*market share*) untuk produk.

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, terlihat dengan bertambahnya perusahaan sejenis yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Perkembangan zaman dan pendewasaan diri membuat kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat semakin meningkat, dan hal ini yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap perubahan semua kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan dapat menetapkan dan menjalankan strategi dan kebijakannya. Untuk itu produk-produk yang dihasilkan diupayakan mampu memenuhi kebutuhan yang setiap saat dapat berubah, hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu

berkompetisi dengan para pesaingnya, dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, dan memiliki pelanggan yang loyal.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kualitas suatu produk merupakan faktor penentu terbentuknya pelanggan yang loyal. Perusahaan harus jeli dalam memahami keinginan konsumen terhadap produk pemuas kebutuhan yang dihasilkannya, dimana produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Pelanggan banyak yang kecewa setelah menggunakan suatu produk, karena produk tersebut memiliki kualitas yang rendah sementara mereka membelinya dengan harga yang relatif mahal.

Selain itu kualitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan. Hal ini membuat sebagian besar pelanggan merasa tertipu karena produk yang tidak berkualitas dijual oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang menawarkan suatu produk melalui media cetak dan elektronik dengan harga yang kompetitif, akan tetapi setelah konsumen menggunakan produk tersebut mereka tidak mendapatkan yang kualitas maksimal.

Sebagai contoh, pengguna Indosat IM3 banyak melayangkan protes keras terhadap layanan seluler Indosat melalui lembaga konsumen, mereka

mengeluh atas buruknya kualitas jaringan Indosat. "Sejak setahun belakangan (tepatnya 2011), komunikasi menggunakan jaringan Indosat mengalami gangguan, sehingga aktivitas komunikasi menjadi sangat terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut rendah sehingga dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut¹.

Kepercayaan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan dasar dari suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan menumbuhkan nilai-nilai loyalitas pada pelanggan. Untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menganalisa kemauan pelanggan. Kecenderungan mempercayai perusahaan terkait dengan perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara kemampuan dalam menganalisa terkait dengan pikiran bahwa perusahaan dapat memahami integritas, maksud, kemampuan dan hasil yang dimiliki oleh pelanggan. Tetapi pada kenyataan sekarang ini, banyak perusahaan menganggap bahwa kepercayaan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak terlalu penting dalam menghadapi persaingan bisnis.

Contohnya, banyak keluhan dari pelanggan Indosat IM3 yang mengaktifkan paket layanan *BlackBerry Unlimited*, namun pada saat menggunakan akses internet tetap terpotong pulsa utama. Pelanggan merasa ditipu mentah-mentah dengan hilangnya pulsa berulang kali. Keluhan ini memang bukan kasus baru yg terjadi sekali atau dua kali, banyak konsumen

¹ <http://www.analisadaily.com/mobile/read/?id=26996>. Diakses tanggal 15 Februari 2012.

sesama pengguna *Blackberry Unlimited* Indosat memiliki masalah yang sama². Hal ini tentu akan mengurangi kepercayaan pelanggan Indosat, dan akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek dari suatu produk. Merek yang dikomunikasikan harus mencerminkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan, keberartian, dan manfaat yang lebih. Apabila pengetahuan, persepsi, kesan dan gambaran sudah tertanam baik dalam benak pelanggan, maka akan muncul dari diri pelanggan rasa setia terhadap perusahaan. Tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang tidak dapat menjaga citra merek produknya, sehingga pelanggan menganggap perusahaan tidak dapat memenuhi keinginannya, dan mengakibatkan kesetiaan pelanggan menurun³.

Loyalitas pelanggan juga dapat terjadi karena adanya perlakuan spesial dari perusahaan kepada pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan yang sudah menjadi member atau anggota pada suatu perusahaan akan dijamu secara terhormat, disapa dengan ramah oleh karyawan, kemudian memperoleh pelayanan yang lebih cepat dan istimewa. Hal ini tentu akan memberikan pengaruh besar terhadap psikologis pelanggan. Pelanggan akan sangat nyaman dan senang ketika berinteraksi dengan perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan perlakuan spesial terhadap pelanggan yang telah menjadi member, maka akan terjadi pengurangan kekuatan hubungan antara

² <http://erlandns.wordpress.com/2011/11/12/selamat-layanan-bis-Indosat-anda-gangguan/#more-506>.
Diakses 10/02/2012

³ <http://balapanseluler.wordpress.com/2009/09/17/analisis-pesaingan-brand-image-operator-seluler/>.
Diakses 10/02/2012

perusahaan dengan pelanggan. Hal ini terjadi akibat pelanggan merasa tidak mendapatkan manfaat yang lebih walaupun telah menjadi member perusahaan.

Akan tetapi, banyak perusahaan yang tidak menyertakan perlakuan spesial dalam setiap interaksinya dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan perlakuan yang diberikan perusahaan, hal seperti ini mengakibatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan berkurang dan pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain⁴.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi segala keinginan pelanggan dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan, termasuk kepada setiap keluhan yang diajukan oleh mereka. Hal ini disebabkan, setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi kinerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat segera memperbaiki kesalahan di kemudian hari.

Dalam menangani keluhan, tindak lanjut yang dilakukan secara adil dan sesuai dengan kebutuhan, serta kecepatan dan ketepatan yang diberikan perusahaan akan menjadi dasar penilaian bagi pelanggan. Apabila penanganan yang dilakukan dengan baik dan tindakan penyelesaian segera diberikan, maka pelanggan akan merasa dihargai. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan sopan juga akan membuat pelanggan merasa puas dan tetap

⁴ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/27988>. Diakses tanggal 10/2/2012

loyal. Begitu juga sebaliknya, penanganan yang dilakukan dengan buruk akan meninggalkan ketidakpuasan pada diri pelanggan, sehingga kesetiaan mereka terhadap perusahaan akan berkurang.

Sebagai contoh, banyak pelanggan Indosat IM3 yang mengeluh karena hilangnya pulsa. Pelanggan yang menghubungi *Call Center* hanya diberikan janji bahwa keluhan sudah disampaikan ke pihak terkait, dan akan segera ditangani. Namun pada kenyataannya, keluhan tersebut tidak ada penyelesaiannya. Bahkan tidak jarang *customer service* yang melayani pelanggan berbicara bertele-tele dan tidak sopan dalam menangani keluhan pelanggan.

Sungguh sangat disayangkan bahwa perusahaan sebesar Indosat ternyata hanya berorientasi pada menjaring customer sebanyak mungkin tanpa ada keinginan baik untuk menyelesaikan keluhan pelanggan lama. Hal itu tentu akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Perusahaan akan kehilangan pelanggan, karena pelanggan merasa tidak puas dengan penanganan keluhan yang diberikan perusahaan⁵.

Upaya lain dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan menetapkan harga jual produk yang tepat. Penetapan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas barang atau jasa. Harga merupakan atribut yang

⁵ <http://www.inilah.com/read/detail/1611562/penanganan-keluhan-pelanggan-Indosat-buruk>. Diakses tanggal 20 Februari 2012

mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian karena pelanggan ataupun calon pelanggan selalu mempertimbangkan daya beli atau kemampuan keuangan mereka.

Penjual biasanya menawarkan barang atau jasa dengan harga yang lebih tinggi daripada nilai barang atau jasa yang akan dijual karena menginginkan keuntungan, sedangkan konsumen menawar lebih rendah karena menginginkan perolehan barang atau jasa yang murah dengan manfaat yang sepadan. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk sejenis, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk yang harganya lebih rendah dengan menawarkan manfaat yang sama.

Sebagai contoh, PT. Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia pada saat ini memiliki produk unggulan seperti Indosat M2, yaitu dengan menawarkan suatu pengalaman baru kepada konsumen dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*)/3G (*3rd generation*)/EDGE/GPRS (*General Packet Radio Services*).

Namun, munculnya produk-produk HSDPA lainnya seperti XL, 3, Smart, dan Telkomsel yang memberikan harga produk lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan salah satu permasalahan bagi Indosat, karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat⁶.

⁶ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28564/5/Chapter%20I.pdf>. Diakses tanggal 15/02/2012

Faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai nilai sendiri atas produk yang telah digunakannya. Misalnya pada kartu Indosat IM3, Indosat IM3 merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Indosat. Indosat merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi raksasa yang telah berhasil menguasai industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

Perusahaan ini memiliki berbagai kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada pelanggannya. Indosat yang pada saat ini telah menjadi market leader di industri telekomunikasi seluler di Indonesia, terus berusaha mencapai dan menjaga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan dan nilai harga untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Nilai pelanggan didapat dari manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkannya untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut. Nilai yang dimiliki pelanggan akan tinggi bila dalam menggunakan suatu produk, pelanggan mendapatkan manfaat yang baik dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Nilai pelanggan akan rendah bila pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya terhadap suatu produk, diantaranya harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang kurang maksimal, apa yang dijanjikan dari suatu produk tidak dapat terpenuhi dan sebagainya.

Hal tersebut akan mendorong Indosat IM3 sebagai salah satu kartu prabayar di Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas guna menciptakan nilai pelanggan yang tertinggi, sehingga dengan terciptanya nilai pelanggan yang maksimal di mata pelanggan akan menimbulkan kesadaran dari pelanggan untuk tetap setia memakai produknya dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut⁷.

Pada kenyataannya tidak sedikit pelanggan kartu prabayar Indosat IM3 yang mengeluh mengenai manfaat yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Misalnya saja, pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, yang merupakan konsumen yang kritis yang sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual.

Jika pelanggan telah melakukan proses pembelian dan ternyata produk yang dibelinya memiliki kekurangan baik dari segi kualitas, kemasan, manfaat dan sebagainya, pelanggan memberikan nilai negatif terhadap produk tersebut. Sehingga bila suatu produk memiliki nilai negatif dimata pelanggannya, maka akan berdampak buruk pula dalam pembentukan nilai pelanggan. Pada akhirnya pelanggan akan lebih memilih untuk tidak menggunakannya dan berusaha untuk menghindari pembelian terhadap produk tersebut. Hal itu dapat merugikan perusahaan karena akan kehilangan pelanggannya.

⁷https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.usu.ac.id/bitstream/12345689/2853_0/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat. Diakses tanggal 15 Februari 2012

Berdasarkan entitas-entitas di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek, perlakuan spesial, keluhan pelanggan, harga produk, dan nilai pelanggan. Dari berbagai faktor yang disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu nilai pelanggan.

B.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka hal-hal yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang rendah.
2. Rendahnya kepercayaan pelanggan
3. Citra merek yang kurang baik.
4. Tidak adanya perlakuan spesial
5. Penanganan keluhan yang buruk.
6. Harga produk yang ditawarkan tinggi.
7. Nilai pelanggan yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti pada masalah “ hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan Masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “apakah terdapat hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama mengenai nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.
3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.
4. Bagi perusahaan, sebagai sumber referensi dalam rangka membangun dan meningkatkan kreatifitas perusahaan dalam rangka peningkatan nilai pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
6. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai tambahan referensi tambahan wawasan berpikir