

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa *gadget* yang semakin canggih dengan IOS (*Internet Operating System*) yang mumpuni, dimana *gadget* ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut konsumen dapat menunjang gaya hidup atau *lifestyle* masa kini.



Gambar I.1

### Data Penggunaan Gadget di Indonesia tahun 2015

Sumber: APJII 2015. Diperoleh dari: <https://apjii.or.id/survei2015>

Penggunaan *gadget* seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop* tidak akan lengkap bila tidak didukung dengan adanya fitur-fitur sosial media dan juga *browsing* atau menjelajah *internet*, oleh karena itu diperlukan kartu perdana yang sesuai kebutuhan, salah satunya adalah kartu Prabayar simpati.

Simpati merupakan salah satu produk dari Telkomsel. merek simpati yang sudah melekat di dalam benak masyarakat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka lebih memilih menggunakan kartu tersebut. Harus diakui bahwa Telkomsel memiliki paket simpati terbaik dengan jaringan 4G LTE terkuat yang dapat dinikmati para pengguna disebagian besar pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com))

**Tabel I.1**

***Top Brand Simcard Prabayar Tahun 2019 Fase 1***

<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
<b>1</b>	SimPATI	40,3%
<b>2</b>	IM3	12,7%
<b>3</b>	XL Prabayar	12,0%
<b>4</b>	Tri '3'	11,0%
<b>5</b>	Kartu AS	9,4%
<b>6</b>	Operator lain	14,6%
	Total	100%

*Sumber: [http:// topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari *survey* yang dilakukan oleh *top brand simcard award* tahun 2019 fase 1 (satu) menunjukkan bahwa merek simpati menduduki peringkat tertinggi. Simpati memperoleh peringkat ter-atas mencerminkan adanya kepercayaan para pengguna *gadget* terhadap produk dan layanan simpati, sehingga dapat dikatakan bahwa merek simpati merupakan merek *simcard* Prabayar yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hal yang tidak mudah bagi simpati untuk mempertahankan posisi yang telah dimiliki di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi seluler GSM yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini mengharuskan simpati membuat strategi dengan menciptakan loyalitas merek pada konsumen.

Giovanis dan Athanasopoulos dalam Jenny (2017, p.38) menyatakan tingkat peralihan merek yang tinggi, menjadikan aspek loyalitas merek menjadi tantangan yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga loyalitas merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan produk yang sama. Menurut Aaker dalam Jenny (2014, p.22) menyatakan loyalitas merek sebagai inti dari setiap nilai merek karena begitu nilai ini didapatkan loyalitas akan bertahan. Menurut Oliver dalam Jenny (2017, p.21) loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun adanya upaya situasi pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan peralihan merek.

Menurut Keller dalam Jenny (2018, p.37) loyalitas merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan yaitu, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Menciptakan loyalitas merek bukanlah tugas mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo-promo dari para pesaing simpati baik dari XL, Indosat

maupun *simcard* lainnya yang memberikan harga paket *internet*, sms dan telepon lebih murah, kecepatan akses *internet* dan bonus yang diberikan merupakan suatu permasalahan bagi simpati karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berlangganan kartu prabayar simpati.

Alhaddad dalam Jenny (2015, p.6) menyatakan beberapa manfaat strategis lainnya dari loyalitas merek seperti mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, memperoleh pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, menjadikan konsumen kurang sensitif terhadap harga, dan memperkuat merek terhadap ancaman produk pesaing karena pelanggan yang setia terhadap merek merupakan penghalang bagi merek produk lain. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Salah satu sebab yang membuat konsumen loyal terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen.

Menurut Suwarman dalam Umam (2016, p.24) kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jenny (2016, p.8) menjelaskan bahwa kepuasan adalah penggambaran persepsi seseorang terhadap manfaat dari suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Jika manfaat produk tersebut lebih rendah dari harapan yang diinginkan maka akan timbul rasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila manfaat produk tersebut sama atau

lebih besar dari harapan yang diinginkan maka akan timbul suatu kepuasan. Dengan adanya kepuasan, maka akan timbul sikap konsumen seperti loyalitas konsumen akan produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membentuk suatu kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena sangat pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan maka perusahaan harus bisa mendorong motivasi yang kreatif untuk menciptakan berbagai inovasi-inovasi yang cerdas yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, karena peningkatan kualitas produk atau jasa hanya akan berarti bila dirasakan baik oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Umam (2016, p.21) dimensi kualitas jasa layanan terbagi menjadi lima dimensi pokok, yaitu : bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Bukti fisik (*tangible*) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, maupun representasi fisik dari produk atau jasa, empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Keandalan (*reability*) adalah konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Sebagai *market leader* kartu seluler di Indonesia, simpati telah lekat dihati pelanggan. Hal ini dikarenakan simpati memiliki keunggulan seperti, jangkauan yang luas, Grapari yang tersebar dimana-mana, kualitas tinggi, harga yang kompetitif, *flexible* dan *transparent*, pelayanan terhadap pelanggan yang handal. Telkomsel juga berhasil mendapat berbagai penghargaan diantaranya, pengalaman pemasaran terbaik dan pengalaman *The Best Customer Experience in Telecommunication* untuk kategori *Customer Support Channels* dan kategori *Service* di ajang *Frost and Sullivan Best Practices in Customer Experience Award*. Majalah ICT (2014).

Di bawah ini terdapat data yang diperoleh dari survey ICSA 2014 dan 2015 terhadap tingkat kepuasan konsumen akan produk kartu seluler GSM yang digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel I.2**

**Survei IBBI 2014 Dan 2015**

Provider	2014					2015				
	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Mean BV	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Mean BV
Simpati	34,1	34,4	99,8	67,4	51,5	34,5	38,3	98,4	47	42,5
XL	18,8	16,9	99,9	56,5		22,7	18,9	97,4	38	
IM3	16,9	15,1	100	55,6		16	13,7	98,1	35,1	

*Sumber: SWA edisi XXX 11-24 September 2014 dan SWA edisi XXIX 12-15 September 2015*

Berdasarkan tabel I.2 tentang survei IBBI 2014 dan 2015 (Indonesia Best Brand Index) di atas menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen

(*Satisfaction*) Produk dari Telkomsel yaitu simpati turun di tahun 2014 sebesar 99,8 menjadi 98,4 di tahun 2015 hal ini diikuti oleh penurunan tingkan *brand value* di tahun 2014 sebesar 67,4 menjadi 47 di tahun 2015. Dimana *brand value* ini menggambarkan tentang keterkaitan tingkat *awareness* dan *usage* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *usage*. Peningkatan *usage* nantinya akan menunjukkan akuisisi merek. Akuisisi merek secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat *awareness* masyarakat terhadap merek dalam SWA edisi XXIX (12-15 september 2015). Penurunan kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat pelanggan tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan akan merek tersebut, yang mana apabila kelayaitasan konsumen akan merek simpati menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami. Seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk simpati, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran kepuasan dan loyalitas konsumen kartu prabayar simpati ?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas

merek kartu prabayar simpati ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1. Tujuan Penulisan**

- a. Untuk mengetahui gambaran kepuasan dan loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu prabayar simpati.

### **2. Manfaat Penulisan**

- a. Bagi Fakultas Ekonomi

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Fakultas Ekonomi (FE). Khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, dan menambah sumber referensi di fakultas serta wawasan bagi mahasiswa yang akan menulis karya ilmiah.

- b. Bagi Peneliti berikutnya

Dengan membaca karya ilmiah ini diharapkan dapat mengambil informasi yang disajikan dengan sebaiknya, sehingga dapat bermanfaat dikemudian hari. Selain itu karya ilmiah ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian berikutnya.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan penulis mengenai bidang manajemen pemasaran yang sedang penulis tekuni

saat ini, Selain itu penelitian ini mengasah kecakapan penulis dalam menyusun suatu karya ilmiah.