

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini di latar belakangnya karena pesatnya perkembangan teknologi selular yang semakin maju dan canggih, maka Telkomsel sebagai pemain yang sudah cukup lama dalam bidang teknologi telekomunikasi (sejak tahun 1995), semakin mengembangkan teknologi masa depan yang semakin mempermudah kehidupan manusia. Di kota Yogyakarta khususnya, Telkomsel mempunyai pelanggan tersendiri yang cukup banyak, mulai dari kalangan menengah ke atas maupun dari yang anak muda sampai tua. Pangsa pasar yang dituju Telkomsel di Yogyakarta sudah cukup tepat dan potensial, karena Yogyakarta disamping sebagai kota pariwisata, juga dikenal sebagai kota pelajar.

Telkomsel mempunyai banyak teknologi yang sudah dikenalkan, mulai dari layanan yang bersifat umum seperti *SMS (Short Message service)*, *MMS (Multimedia Messaging Services)*, *GPRS (General Packet Radio Service)*, *Call Waiting*, *Voice Mail*, *Internet Access*, *Multi party Calling*, *NSP (Nada Sambung Pribadi)*, dll, hingga layanan yang bersifat khusus seperti *3G (Third Generation)* dan *EDGE (Enhance Data for GSM Evolution)*. Dalam Penggunaan layanan tersebut kadang ada pelanggan yang masih bingung dalam menggunakan teknologi tersebut, maka Telkomsel menyediakan suatu sarana untuk pelanggan yang memiliki masalah atau belum mengerti dengan

produknya yaitu GraPARI (Grha Pari Sraya) Telkomsel.

Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (Oliver, 1999, dalam Fatmawati, 2004). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000, dalam Fatmawati, 2004). Dalam hal ini Telkomsel melalui produk kartu prabayarnya, yaitu simPATI, pada awal 2005 memperoleh penghargaan *ICLA (Indonesian Customer Loyalty Award 2005)* dari Swa. Akhir tahun 2005 Telkomsel juga meraih penghargaan “*Seluler Award 2005*” sebagai *Best GSM Operator of The Year, Innovative Product* dan *Best Multimedia Services*. Di awal tahun 2006, anak usaha PT Telkom Tbk ini juga meraih *The Best Call Center Indonesian Telecommunication*. Ini merupakan prestasi yang harus dipertahankan.

Citra adalah gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk (Roberts, 1993 dalam Dwi dan Anne, 2001). Definisi lain citra adalah segala sesuatu yang berasal dari kesan atau tanggapan terhadap visual dan logo perusahaan, kop surat, ruangan, suasana yang diciptakan pengalaman baik dalam merasakan produk yang berkualitas atau layanan yang menyenangkan (Smith, 1992 dalam Dwi dan Anne, 2001). Citra terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang

mereka dapat. Citra yang baik diharapkan konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula mengenai kualitas yang dimiliki.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Indah Fatmawati (2004) dengan judul “Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, dan citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999, dalam Fatmawati, 2004).

Konsumen merasa puas terhadap suatu penggunaan produk, maka hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang sebab rasa puas konsumen akan memanasikan tindakan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dimana selanjutnya mereka tidak akan mudah berpindah merek karena pengaruh stimuli pemasaran. Lebih ekstrim lagi para konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal terhadap merek produk dan dalam proses keputusan pembelian suatu produk, mereka akan mengimplementasikan suatu bentuk pembelajaran aktif dalam upaya untuk tetap mendapatkan kepuasan terhadap penggunaan suatu

produk (Mabrurroh, 2003).

Andreassen dan Lindestad (1998), dalam Fatmawati (2004) menjelaskan pengaruh variabel citra, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua prediktor penting bagi loyalitas pelanggan. Berawal dari temuan empiris diatas peneliti ingin menganalisis lebih jauh peran citra Operator selular Telkomsel Yogyakarta dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas untuk menggunakan jasa telekomunikasi Operator Telkomsel. Untuk itu dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Operator Selular dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Yogyakarta”**

B Rumusan masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh citra operator selular terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh citra operator selular dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

C Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra operator selular terhadap loyalitas pelanggan.
 2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
 3. Menganalisis pengaruh antara citra operator selular dan kepuasan
-

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi, peneliti, serta bagi penulis sendiri.

1. Manfaat bagi praktisi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui keinginan konsumen dan dalam mengembangkan suatu produk serta membantu perusahaan dalam memberikan bahan pertimbangan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca atau konsumen.

2. Manfaat bagi peneliti atau teoritis

Dapat digunakan sebagai sarana menerapkan teori yang di dapat ke dalam praktek yang sebenarnya serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.