

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, kemampuan perusahaan dalam memproduksi semakin besar. Agar perusahaan tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan pembangunan dewasa ini disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan pun menjadi semakin baik, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi juga semakin meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat ini, maka masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi informasi berkembang cepat dari tahun ke tahun dan semakin canggih sangat diperlukan. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi khususnya telepon selular (*handphone*).

Pengguna *handphone* yang marak di masyarakat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa sarana komunikasi berbentuk *handphone* ini sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, masyarakat bisa menggunakan sarana komunikasi satu sama lain sebagai kebutuhan. Begitu banyak kartu Prabayar dan Pasca Bayar yang

dikeluarkan beberapa perusahaan pada masyarakat, memicu persaingan yang kuat antara perusahaan satu dengan yang lain. Di pihak konsumen, mereka punya banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu selular mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, karena pada hakekatnya konsep pemasaran adalah menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997 : 17). Dengan demikian pemasaran diharapkan dapat memaksimalkan penjualan dan mengoptimalkan profit tanpa mengabaikan perilaku konsumen.

Telkomsel sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa komunikasi mengeluarkan produknya "SIMPATI" sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Telkomsel, sebagai salah satu operator selular GSM (*Global System Mobile Communication*) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus-menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan maupun calon pelanggannya. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang

Dalam persaingan antar perusahaan, konsumen

keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran dalam definisi sosial sebagai berikut :

pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 8)

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya (Fandy, 1997 : 20). Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Perusahaan dituntut kembali untuk komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa teknologi suatu produk besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, ciri dan *image* konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya konsumen akan menggunakan berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan

dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danik Tri Retno H, UMY tahun 2003 dan M. Syaiful Bakhri, UMY tahun 2004 yang berjudul : “Loyalitas Konsumen Terhadap Pasta Gigi Merek Pepsodent” dan “Loyalitas Konsumen Terhadap Oli Mesin Top 1 (*one*) di Kabupaten Bantul, DIY” serta melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **”Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Kartu Selular Simpati”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam studi kasus ini, untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dan dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah kartu selular Simpati dari PT. Telkomsel.
2. Objek penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ekonomi yang menggunakan kartu selular Simpati.
3. Konsumen (responden) yang diambil untuk diteliti sebanyak 100 orang.

4. Karakteristik loyalitas yang digunakan :
 - a. Lamanya konsumen mengkonsumsi kartu selular Simpati, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
 - b. Apakah konsumen selain kartu selular Simpati juga mengkonsumsi merek lain, hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
5. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan-tingkatan *brand loyalty* tersebut antara lain *Switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *Likes the brand* (menyukai merek), *Committed buyer* (pembeli yang komit) (Darmadi dkk, 2001 : 128).

C. Rumusan Masalah Penelitian

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap kartu selular Simpati?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) kartu selular Simpati ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis loyalitas konsumen terhadap kartu selular Simpati.
2. Untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) kartu selular Simpati.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kartu selular Simpati.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri produk kartu selular dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu selular Simpati sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.