

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis di era globalisasi mengalami perkembangan yang begitu pesat dan semakin maju. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu mengembangkan bisnis dan melakukan berbagai inovasi baru agar perusahaan dapat tetap eksis dan mampu bertahan karena persaingan pasar yang semakin ketat. Di samping itu, perusahaan juga harus terus mengawasi dan mengikuti kondisi pasar saat ini, sehingga produk yang ditawarkan lebih berinovasi serta menghasilkan kualitas terbaik dan lebih unggul dari produk pesaing. Selain itu, persaingan merek membuat perusahaan dituntut untuk dapat memberikan citra khusus di benak konsumen yang kemudian berdampak pada terciptanya konsumen yang loyal.

Dewasa ini, persaingan bisnis telekomunikasi operator seluler berupa *Sim Card* Prabayar di Indonesia tampak semakin ketat antara lain; XL Axiata dengan produk GSMnya yaitu XL Prabayar dan Axis, Telkomsel dengan produk GSMnya yaitu Kartu AS dan Simpati, kemudian Indosat dengan produk GSMnya yaitu IM3 dan Mentari serta produk Prabayar GSM yang lainnya. Oleh karena itu, masing-masing produsen *Sim Card* Prabayar GSM terus berlomba-lomba menghadirkan inovasi baru untuk menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bukan hanya inovasi baru, namun produsen juga bersaing ketat

dengan menghasilkan banyak produk sejenis tetapi berbeda fitur produk, harga dan layanan.

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, salah satu yang dibutuhkan yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam agar membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai disaat yang akan datang meski pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Di samping itu, penelitian Pramudyo (2012), menyatakan bahwa keuntungan perusahaan dapat meningkat dan pangsa pasar yang lebih luas bisa didapatkan dengan cara memuaskan konsumen. Hal ini dikarenakan oleh kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Lestari dan Yulianto, 2018; Putra, 2018).

Ada beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan, faktor yang pertama yaitu kualitas produk. Penelitian Siregar dan Fadilah (2017), menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Jadi, kualitas produk yang baik harus selalu dipertahankan agar pelanggan merasa puas dan mau membeli kembali produk tersebut, sehingga berdampak pada keuntungan finansial yang diperoleh oleh perusahaan. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kurniawati dkk, 2014; Lestari dan Yulianto, 2018).

Penelitian Kurniawati dkk (2014) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan, yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang dan mengonsumsi secara berkala serta tidak berminat untuk berpindah ke produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut. Oleh karena rasa percaya konsumen, maka loyalitas pun terbangun dan rekomendasi kepada orang lain secara otomatis dilakukan oleh konsumen. Jadi, produk yang memiliki kualitas baik selain mempengaruhi kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi rasa ingin pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniawati dkk, 2014; Siregar dan Fadilah, 2017).

Selain dari segi kualitas produk, faktor kedua yang menjadi penentu kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2006:266), citra merek adalah suatu dampak dari apa yang dilihat dan dipercaya konsumen tentang suatu produk sebagai cerminan asosiasi dan hal ini selalu tertanam di ingatan konsumen. Konsumen cenderung lebih mengingat merek yang memiliki citra khusus, kuat dan positif daripada merek lain yang bahkan mungkin tidak dipertimbangkan sama sekali. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Pramudyo, 2012; Kurniawati dkk, 2014).

Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa citra yang selalu diingat konsumen tentang suatu produk atau merek dan rasa puas yang dirasakan selama mengonsumsi produk tersebut dapat membentuk loyalitas konsumen. Suatu pembelian yang dilakukan atas dasar persepsi terhadap citra produk atau perusahaan dapat menghasilkan dua kemungkinan, yaitu apabila persepsi citra merek dan perusahaan baik maka orang akan bersedia membeli bahkan dengan harga tinggi sekalipun. Sebaliknya, apabila persepsinya tidak baik, maka orang enggan membeli dan akan berpindah hati untuk membeli produk atau merek lain. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Pramudyo, 2012; Siregar dan Fadilah, 2017). Sedangkan hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniawati dkk, 2014). Oleh karena perbedaan hasil penelitian tersebut, maka terjadi suatu *research gap* atau ketidakkonsistenan hasil penelitian.

Dewasa ini, PT.XL Axiata merupakan salah satu perusahaan di bidang komunikasi di Indonesia yang mengedepankan kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan. XL Axiata memiliki dua produk GSM, yaitu XL Prabayar dan Axis(prabayar). Dipilihnya produk XL Prabayar sebagai objek penelitian karena produk tersebut termasuk salah satu merek *Sim Card* GSM prabayar yang menjadi *top brand* di Indonesia. *Top Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Oleh karena itu, peneliti memilih *Sim Card*

GSM Prabayar XL sebagai fokus penelitian karena dinilai memiliki banyak konsumen yang masih menggunakan produk XL Prabayar.

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) kategori *Sim Card* GSM Prabayar tahun 2016-2018, maka dapat diketahui perkembangan *market share*nya pada setiap tahun yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Market Share Sim Card GSM Prabayar**  
**Tahun 2016-2018**

No.	2016		2017		2018	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1.	Simpati	35.5%	Simpati	34.6%	Simpati	39.7%
2.	IM3	15.4%	IM3	13.6%	IM3	14.4%
3.	XL Prabayar	14.8%	XL Prabayar	13.4%	XL Prabayar	12.7%
4.	Tri '3'	11.3%	Tri '3'	11.4%	Tri '3'	9.4%
5.	Kartu AS	10.4%	Kartu AS	8.6%	Kartu AS	8.3%
6.	Axis	5.1%	Axis	5.6%		

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

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan *market share Sim Card* GSM Prabayar dari tahun 2016-2018. *Market Share* merupakan perbandingan penjualan dari satu produk atau merek dengan produk lain yang ada di pasar. Semakin besar *market share*nya menunjukkan bahwa penjualan suatu produk atau merek semakin banyak dibandingkan dengan produk atau merek lain yang ada di pasar.

Berdasarkan tabel tersebut, *market share* XL Prabayar selalu mengalami penurunan dari tahun ketahun pada tiga tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL Prabayar mengalami

penurunan seiring dengan penjualan yang menurun. Pada tahun 2016 XL Prabayar memiliki *market share* sebesar 14.8% dan pada tahun 2017 *market share* menurun sebesar 1.4% menjadi 13.4%. Selanjutnya pada tahun 2018 *market share* XL Prabayar menurun lagi pada angka 0.7% menjadi 12.7%. Adanya penurunan *market share* yang dialami oleh XL Prabayar tersebut perlu diwaspadai oleh produsen karena tren penurunan mengindikasikan adanya penurunan kinerja dari XL Prabayar yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan jika dibiarkan dapat merugikan perusahaan tersebut.

Adanya penurunan *market share* XL Prabayar juga diikuti oleh produk pesaingnya yaitu Kartu AS yang juga mengalami penurunan *market share* dari tahun ketahun. Selain itu, XL Prabayar juga harus bersaing dengan Simpati dan IM3 yang masih menjadi pesaing berat dimana dua produk tersebut berada di urutan pertama dan kedua sebagai *top brand* pada tiga tahun terakhir. Data pada tabel 1.1 menunjukkan produk Simpati dan IM3 mengalami perkembangan fluktuatif (naik turun) pada tiga tahun terakhir. Disamping itu, XL Prabayar harus mewaspadai produk Tri yang juga mengalami perkembangan fluktuatif dari tahun ketahun. Jangan sampai karena *market share* yang terus mengalami penurunan, XL Prabayar tergantikan posisinya oleh Tri sebagai *top brand* yang selalu menempel pada urutan dibawah XL Prabayar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada *Sim Card* GSM Prabayar merek XL, maka penelitian ini bermaksud mengambil judul “PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, CITRA

MERЕК DAN KEPUASAN PELANGGAN(Studi pada Pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar Merek XL di Kabupaten Semarang)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka permasalahan penelitian adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis mempunyai manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.
2. Dapat digunakan sebagai wacana untuk ilmu lain yang mempunyai keterkaitan dengan ilmu manajemen.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pihak produsen atau perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis mengenai manajemen pemasaran dimasa yang akan datang.