

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi pada saat ini menjadi kebutuhan informasi yang sangat penting di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kebutuhan akan informasi dapat diperoleh melalui berbagai cara, antara lain melalui TV, radio maupun surat kabar. Masing-masing cara mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, tetapi mempunyai satu kesamaan yaitu memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan telekomunikasi.

Pelanggan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam berdirinya suatu perusahaan. Keberadaannya harus diperhatikan, salah satu persoalan yang menjadi perhatian dalam perusahaan adalah bagaimana memahami perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dan Miniard (2004), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Dengan demikian bagi seorang manajer memahami perilaku pelanggannya “pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk membagi harapan pelanggan” (Tjiptono, 2008).

Setiap perusahaan hidup dari pelanggan. Karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Dengan demikian kepuasan

pelanggan wajib menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan. Akibatnya mudah ditebak, perusahaan secara cepat atau perlahan namun pasti akan mengalami kemunduran. Beruntung bila kemunduran tersebut berlangsung perlahan, karena masih ada waktu untuk berbenah.

Di pasar global dalam era perdagangan bebas, yaitu di pasar yang semuaberlangsung cepat, boleh jadi perusahaan akan tumbang dan posisinya diambil alih oleh para pesaingnya. Sebagai akibatnya tuntutan konsumen kini menjadi semakin besar, sehingga konsumen akan memilih produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen yang paling tinggi.

Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan berarti kinerja suatu jasa minimal sama dengan apa yang diharapkan. Sebuah contoh, seorang pelanggan mengharapkan mendapatkan jasa yang bagus, tetapi kenyataannya jasa tersebut tidak sesuai harapannya, sehingga mengecewakan atau menimbulkan perasaan tidak puas pada diri konsumen tersebut, dan merasa loyal terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Swastha (2008) adalah harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

Informasi di industri telekomunikasi Indonesia mengalami peningkatan dari sisi jumlah pengguna yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 63 juta pengguna pada tahun 2010 hingga mencapai lebih dari 140 juta pada tahun 2012 (BPS, tahun 2014). Banyak sekali alternatif produk kartu seluler atau SIM Card yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan operator pulsa di

Indonesia sudah berlangsung sejak lama, salah satu operator pulsa di Semarang adalah Kresnatel. Pemasalahan terjadi karena jumlah pelanggan Kresnatel Semarang hanya mengalami kenaikan dari 1.604 pelanggan pada tahun 2012 menjadi 1.727 pada tahun 2013, sebagai perbandingan kompetitor seperti E-Pulsa dengan kenaikan pelanggan dari 1.674 pada tahun 2012 menjadi 1.780 pada tahun 2013, atau Fast Tronik dengan kenaikan 1.700 pelanggan pada tahun 2012 menjadi 1.761 pada tahun 2013, seiring dengan persaingan yang semakin kompetitif di antara perusahaan Kresnatel. Yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana cara Kresnatel dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Dharmesta (2008) adalah harga, citra merek dan kualitas pelayanan.

Persepsi konsumen tentang harga merupakan persepsi konsumen harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan (Marwan Asri, 2001:8). Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan

pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan memberikan kepuasan kepada penggunanya. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009), citra merek yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk, sebab konsumen akan merasa bangga dan senang dalam menggunakan produk tersebut.

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti Fisik merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Menurut Philip Kotler (2005), kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya dapat mengimbangi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai

kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada sisi lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan .

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek cenderung akan terus membeli dan menggunakannya terus memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Salah satu untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 2001).

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2006).

Permasalahan ketidakpuasan konsumen terjadi karena pihak konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal dan sering harga yang ditetapkan jauh lebih mahal di bandingkan perusahaan lain, kredibilitas perusahaan kurang dijaga karena ulah pegawai yang kurang bertanggungjawab. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening(Studi Empiris Pada Pengguna Jasa Kresnatel Semarang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.