

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan pemajuan masyarakat saat ini, telah terjadi perubahan gaya hidup khususnya penduduk perkotaan. Yang terjadi sekarang adalah masyarakat lebih terbuka untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan mereka. Perkembangan teknologi informasi yang pesat secara langsung juga menjadi keuntungan bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Bidang komunikasi khususnya yang menggunakan teknologi informasi seperti halnya handphone adalah salah satu bidang yang mempunyai perkembangan sangat cepat, bukan hanya bagi produsen handphone saja tetapi juga bagi penyedia layanan provider.

Di dunia bisnis, bila suatu bidang dianggap menjanjikan untuk berbisnis maka akan banyak pesaing. Begitu juga dengan perusahaan provider diindonesia, semakin berkembangnya teknologi komunikasi diindonesia semakin banyak pula pemain dalam industri tersebut. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menangkan pasar salah satunya adalah dengan membentuk loyalitas dari pelanggan.

Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang – ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman – teman dan rekan – rekannya (Lovelock dan Wright. 2007). Untuk bisa

membentuk kesetiaan pelanggan ada berbagai macam strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan beberapa diantaranya adalah mencoba membuat pelanggan puas dengan produknya melalui kualitas produk, membangun citra merek dan memasang harga bersaing.

Kualitas yang tinggi merupakan suatu hal yang penting untuk kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2002:2). Kualitas produk adalah suatu produk dan layanan pada kapasitas untuk memenuhi keperluan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen merasakan senang apabila nilai evaluasinya menunjukkan kualitas produk yang digunakan bermutu

Kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap kualitas yang kuat. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalani hubungan yang erat dalam perusahaan (M Aziz, 2014). Pada waktu yang lama, kemungkinan hubungannya bisa memahami harapan konsumen dan perusahaan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang memuaskan para konsumen.

Merek juga didasari oleh kepuasan konsumen. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik dipasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pasar (Park, 1986). Selain itu, mereka merupakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh

pesaing. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Permana, 2013). Meningkatkan persaingan merek – merek yang beroperasi dipasar. Produk yang mempunyai *brand image* yang kuat kuat yang bisa bersaing dan mampu menguasai pasar. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk (Satendra Thakur, 2012). Berapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1999). Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kesimpulan tentang taraf harga tersebut, apabila harga sesuai dengan manfaatnya maka akan terciptanya kepuasan konsumen yang maksimal.

Indosat Ooredoo merupakan sebuah perusahaan provider yang menyajikan sebuah jasa telekomunikasi, komunikasi data dan jaringan internet (*Multimedia Internet And Data Communication Service*) di negara Indonesia. Indosat Ooredoo menawarkan kepada masyarakat yang menggunakan telepon genggam dengan memilih sistem

prabayar ataupun pasca bayar, adapun yang produknya seperti Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo serta IM3 Ooredoo. Yang menariknya ada saluran komunikasi suara telepon langsung internasional (*International Direct Dialing*) ataupun lokal Indonesia. Sebenarnya dulu (PT. Indosat, Tbk) Indosat Ooredoo bernama Indosat saja, namun PT. Indosat, Tbk pada bulan November 2015 resmi mengubah namanya dan logonya menjadi Indosat Ooredoo.

Kualitas produk indosat ooredoo sangat memuaskan bagi para konsumen. Terbukti ketika provide ini dibawah kedaerah terpencil mampu daerah tinggi seperti pegunungan, jaringan indosat ooredoo ini tetap kuat. Tarif yang murah dan tersedianya bonus sms maupun telepon serta harga paket data internet yang terjangkau juga menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Harga murah dengan kualitas mahal, seperti itulah kalimat yang tepat untuk provider ini. Murahnya harga paketan data internet juga tidak membuat kualitas provider ini menurun jaringan internet tetap kuat dan anti lelet. Belum lama indosat ooredoo menyediakan layanan baru yaitu jaringan 4G, dengan jaringan 4G akan membuat internetan semakin lancar dan cepat, dan harganya juga masih terjangkau buat kalangan masyarakat, promo dari indosat ooredoo harga paket data jaringan 4G malah lebih murah dari pada paket data jaringan 3G.

Indosat termasuk provider yang diminati diindonesia, karena diketahui dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan pelanggan seperti pada tahun 2013 sebesar 58,5 juta pelanggan turun pada tahun 2014 dengan jumlah pelanggan 54,9 juta dan tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 68,5 juta atau 24,7%.

**Tabel 1.1**

## Pangsa Pasar Pelanggan Indosat Di Indonesia

Tahun	Jumlah pelanggan	Persentase
2013	58,5 juta	-
2014	54,9 juta	-
2015	68,5 juta	24,7%

Sumber : [https://id.wikipedia.org/wiki/indosat\\_ooredoo](https://id.wikipedia.org/wiki/indosat_ooredoo)

Dalam data diatas terbukti bahwa indosat ooredoo adalah provider yang cukup diamati masyarakat indonesia. Karena presentase penggunaanya yang terbilang tinggi. Namun indosat ooredoo bukanlah perusahaan yang tanpa masalah seperti ditahun 2014 ketika jumlah penggunaanya menurun. Untuk bisa menjadi market leader penyedia provider diindonesia harusnya angka pengguna dari indosat ooredoo harus konsisten mengalami kenaikan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kenapa jumlah pelanggan indosat ooredoo masih mengalami penurunan padahal disaat bersamaan angka penjualan ponsel diindonesia tiap tahunnya mengalami kenaikan. Loyalitas dari konsumen adalah satu faktor yang mempengaruhi naik – turunnya jumlah pengguna patut dipertanyakan apakah strategi yang dilakukan indosat ooredoo masih konsisten membuat pengguna loyal terhadap produk indosat ooredoo.

Kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler diindosat tampak semakin intens akibat dari ekspansi yang dilakukan oleh pemain operator telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL dan 3. Persaingan yang sangat sengit

menuntut para pemasar untuk menyediakan produk – produk yang berkualitas, mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen dan harga yang terjangkau konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau akan loyal terhadap produk yang sama.

Yang perlu diperhatikan, bahwa Indonesia sudah banyak barang/jasa yang bergerak pada jasa telekomunikasi, yang sehingga Indosat Ooredoo tidak bisa h diam nyaman. Agar kuat dalam persaingan melawan kompetitor yang lain baik GSM dan CDMA, Indosat Ooredoo harus melakukan monitoring dan evaluasi strategi komunikasi pada internal maupun external perusahaan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi evaluasi terhadap evaluasi terhadap strategi unit bisnis dari Indosat Ooredoo yang antara lain dalam persaingan kuat dalam industri informasi dan komunikasi. Setiap perusahaan informasi dan komunikasi (Infocom) harus menciptakan inovasi-inovasi produk yang sudah ada pada perusahaan infocom, yang menjadikan nilai lebih dari pandangan konsumen ataupun pelanggannya.

Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui apakah strategi – strategi yang diterapkan indosat ooredoo khususnya tentang kualitas produk, citra merek dan harga apakah masih relevan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya akan memunculkan loyalitas dari pelanggan indosat ooredoo.

Berdasarkan hasil penelitian dari suwarni dan septina dwi mayasari (2011), membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen, dan hasil penelitian dari Linda Nita Dewi (2015), membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dari uraian tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Didalam Pedurungan Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

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

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah dapat selama di perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang telah terjadi dilapangan

2. Bagi perusahaan

- a. Sebagai perencanaan dan pengembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan

- b. Sebagai salah satu bahan pengembalian kebijakan pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan. Terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
3. Bagi pihak lain
- a. Menjadi karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu dipakai sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang