

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memperoleh laba, tumbuh dan berkembang serta mempunyai kelangsungan hidup yang lama. Tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila perusahaan mampu bertahan dari persaingan dalam dunia bisnis dan mampu mempertahankan eksistensi perusahaannya. Salah satu usaha untuk mempertahankannya adalah melakukan aktivitas pemasaran yang terencana dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen terpenting diantara kegiatan – kegiatan manajemen lainnya. Dengan aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Perkembangan dunia pemasaran sekarang ini sudah semakin pesat seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Berbagai teori dan strategi bermunculan untuk mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan diminati konsumen. Namun perlu diingat, bahwa kondisi pasar yang ada pada saat ini tidak sama halnya dengan kondisi pasar yang akan datang. Kondisi pasar dari waktu ke waktu terus berkembang dengan pesat.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, persaingan antara perusahaan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya sebaik mungkin. Untuk dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan dan dapat tumbuh dan bertahan sehingga berhasil

memenangkan persaingan dan memperoleh laba, perusahaan perlu memperluas pangsa pasar. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk bisa berinovasi. Hal ini berarti perusahaan harus menetapkan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen (*customer loyalty*) tidak disangkal lagi merupakan impian setiap pemimpin perusahaan dan bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan. Setiap tahun miliaran dolar AS dikeluarkan oleh berbagai perusahaan hanya untuk mengejar aspek loyalitas konsumen (Goni, [www.atmaja.ac.id](http://www.atmaja.ac.id))

Menurut Griffin (2005:25), seorang konsumen dapat dikatakan setia (*loyal*) apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap dari konsumen.

Konsumen yang *loyal* merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang *loyal* memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan konsumen baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan konsumen baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepaskan konsumen yang *loyal* secara begitu saja. Konsumen akan melakukan pemakaian secara berulang apabila konsumen merasa puas akan produk yang digunakannya. Loyalitas konsumen didapat melalui terciptanya kepuasan atas

produk yang dikonsumsi, dimana konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga akan mengarah kepada loyalitas. Menurut Swastha dan Irawan (2003:122) faktor-faktor yang mempengaruhi akan loyalitas adalah harga, produk, lokasi penjualan yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik, pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, dan pengiklanan yang membuat konsumen menjadi tertarik.

Agar perusahaan memperoleh loyalitas konsumen, maka perusahaan harus berupaya melakukan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:148) menjelaskan bahwa “*service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan sama dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh”. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan setia.

Iklan juga merupakan peran penting dalam menjadikan konsumen itu menjadi *loyal*, dalam melakukan periklanan, produk haruslah ditampilkan sesering mungkin di media, berkesan, dan mudah dipahami. Perusahaan dapat melakukan iklan di berbagai media dengan memilih bintang film, model, maupun artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya serta melakukan pembelian ulang. Menurut Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari

sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya akan menimbulkan adanya pilihan. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.

Dalam upaya untuk berinovasi dan berkembang menetapkan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan, ada beberapa faktor yang mendukung, salah satunya adalah komunikasi. Pada hakikatnya, setiap individu pasti melakukan yang namanya komunikasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga ikut membantu mempermudah dalam hal komunikasi. Salah satunya adalah melalui media telepon. Kebutuhan akan telepon dimasa sekarang ini sangat tinggi, telepon digunakan sebagai alat komunikasi utama dalam berhubungan dengan orang lain, dengan adanya telepon maka akan mempermudah penyampaian informasi.

PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, khususnya jasa komunikasi telepon bergerak (seluler), atau sebagai salah satu operator GSM (*Global System Mobile*). Untuk mempertahankan keberadaan dan tetap diminati Konsumen, perusahaan menetapkan strategi pemasaran, salah satunya adalah keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan komunikasi, pihak PT. Telkomsel mengeluarkan produk kartu seluler yang salah satunya bernama simPATI. simPATI merupakan kartu Prabayar yang diterbitkan oleh Telkomsel

yang sudah menyeluruh dan dikenal banyak oleh masyarakat dengan jaringannya terluas di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu simPATI sebagai produk unggulan (market analisis telkomsel 2006). Kartu simPATI telah dikenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai macam kalangan. Seiring dengan perkembangan persaingan produsen kartu seluler, kartu simPATI diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan penjualan dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itu pembentukan kualitas pelayanan dan periklanan sangatlah penting untuk meraih loyalitas konsumen dalam perusahaan.

Melalui kartu simPATI ini, PT.Telkomsel menjawab akan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan komunikasi. PT. Telkomsel selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya, seperti jaringan yang luas dan terjangkau hingga ke pelosok daerah, ini terlihat dari begitu banyaknya dibangun menara (*Tower*) dan komponen jaringan dari sistem komunikasi *mobile* yang mengirim dan menerima sinyal. Atau yang lebih dikenal dengan istilah *BTS* (*Base Transceiver Station*) milik PT.Telkomsel.

Untuk mendukung strategi pemasaran produk, Pihak PT. Telkomsel, membuat berbagai iklan produk yang mampu menarik minat masyarakat dan juga menjadikan para konsumennya *loyal* terhadap kartu prabayar simPATI. Salah satu iklannya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* artis terkenal seperti Agnes Monica, yang memiliki begitu banyak fans sehingga menjadikan salah satu daya tarik dalam membeli kartu seluler simPATI.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan oleh penulis di lapangan, salah satu kelompok pengguna kartu simPATI berasal dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Walaupun masih ada beberapa kelemahan kartu simPATI ini jika dibandingkan dengan kartu jenis yang lainnya dan sudah banyak kartu dengan tarif murah yang bermunculan, namun para pengguna kartu simPATI ini tetap setia (*loyal*) menggunakan kartunya.

Semakin tingginya tingkat pengguna telepon di Indonesia serta semakin tinggi pula kebutuhan komunikasi, menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia. Saat ini di Indonesia telah beroperasi beberapa operator telekomunikasi berbasis seluler. Berikut daftar tabel pengguna kartu seluler GSM.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kartu Seluler GSM Prabayar pada tahun 2011**

Kartu Seluler	Top Brand Index
simPATI	48,0%
IM3	16,6%
XL Prabayar	14,8%
Kartu AS	9,9%
Mentari	7,3%
Three (3)	1,8%
Axis	1,6%

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

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa kartu seluler simPATI mampu mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya ditengah ketatnya persaingan operator kartu seluler saat ini. Walaupun tarif telepon dan SMS yang ditawarkan simPATI masih cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya yang lain, namun pengguna kartu simPATI masih tetap setia dalam menggunakan produknya.

Dalam jaringan layanan ke pelosok daerah, simPATI memberikan pelayanan yang sangat memadai, namun terkadang dalam jaringan simPATI didalam perkotaan besar, simPATI sering mengalami penurunan jaringan, dibandingkan pesaing-pesaing kartu simPATI. Pesang kartu simPATI lebih statis dalam jaringan diperkotaan.

Dan juga didalam menampilkan iklan di media - media iklan yang ada, simPATI tidak sesering muncul dikalangan masyarakat, dibandingkan pesaingnya yang sering muncul di media - media iklan.

Oleh karena itu, penulis tertarik ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen, dimana variabel yang digunakan penulis yaitu kualitas pelayanan, dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Maka berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler simPATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

## 1.3 Pembatasan masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen pada kartu seluler simPATI. Agar penelitian ini menjadi terarah dan tidak terjadi kesalahan persepsi mengenai penelitian ini maka penulis membuat pembatasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler simPATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler

simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler simPATI pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, di lain pihak ada manfaat penelitian yang diharapkan berguna bagi penulis, bagi perusahaan, dan juga bagi penelitian lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan pengetahuan yang didapat selama di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Bagi Unimed

Penelitian ini sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan yang berhubungan tentang kualitas pelayanan, iklan, dan loyalitas konsumen.

## 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.