

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis yang menyediakan produk intangible dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan. PT Indosat sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia yang berfokus pada seluler sangat menyadari pentingnya layanan yang berkualitas bagi para pelanggannya.

Saat ini di Indonesia setidaknya ada tiga pemain besar dalam telekomunikasi seluler berbasis GSM (global system for mobile communication) yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Ketiganya memiliki fitur-fitur produk yang hampir tidak dapat dibedakan kecuali dari namanya. Mulai dari fitur dasar seperti suara dan pesan singkat hingga ke fitur-fitur tambahan seperti pesan singkat suara, multi media messaging (MMS), general packet radio services (GPRS) dan nada sapa atau nada tunggu. Yang kesemuanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan baik sebagai kebutuhan fungsional maupun sekedar gaya hidup.

Dengan kesamaan produk ini maka mau tidak mau para operator seluler berlomba-lomba dalam meningkatkan layanan kepada para pelanggannya melalui kemudahan berlangganan, penanganan keluhan, perbaikan dan perluasan jaringan,

serta penambahan fasilitas-fasilitas lainnya. Persaingan menjadi semakin ketat dengan munculnya beberapa pemain baru yang menggunakan teknologi CDMA (code division multiple access) seperti Telkomflexi, Mobile-8, dan Esia. Operator-operator baru ini ternyata justru menggunakan faktor harga murah sebagai media untuk menarik pelanggan.

Muhtar (dalam Mahe, 2007) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen dapat menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (Majalah Trend & telecommunication, 15: juli 2005).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produknya tersebut (Ribhan, 2007). Untuk

menyusun strategi yang lebih akurat, maka provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Ferinadewi, 2005). Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Rully, 2006).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin terjadinya pelanggan beralih ke produk lain. Ada 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas antara

lain; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, kepuasan. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen (1999). Berdasarkan latar belakang dan fenomena permasalahan di atas maka peneliti ingin meneliti tentang “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna IM3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Batasan Masalah**

Batasan penelitian dimaksudkan supaya penelitian ini lebih terarah dan pembahasan penelitian ini bisa terfokus, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Pembatasan penelitian adalah tentang pengaruh kualitas produk IM3 terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan oleh Kepuasan yang terdiri dari 3 dimensi yang digunakan yakni, *performance quality, fetures, reability* karena sesuai dengan karakteristik dari kartu IM3. Penelitian ini menggunakan mahasiswa UMM sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah anak muda yang merupakan segmen utama dari IM3, dan sebagian besar mahasiswa UMM adalah pengguna kartu IM3.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi salah satu pertimbangan atau masukan bagi perusahaan agar mampu meraih dan mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk mengadakan pengkajian ulang dan implementasi dari ilmu-ilmu dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan nantinya sehingga dapat dikembangkan.