

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang megakompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar.

Untuk dapat membangun fondasi yang kuat, salah satu persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen maupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaannya.

Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik dari varian maupun harga produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih

ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengambilkan konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Olson & Jacoby dalam Lin & Lin (2007:121) mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intristik dan petunjuk ekstrinstik. Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Oliver pada Birgelen *et al*, (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa (Cronin dan Taylor pada

Birgelen *et. al* 2000). Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan terasa semakin ketat. Begitu pula yang terjadi dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti yang disebutkan diatas adalah industri telekomunikasi. Berbagai merk telekomunikasi telah dikenal oleh masyarakat seperti Telkomsel, Indosat, XL dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merk telekomunikasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga

secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra yang baik di mata konsumen. Citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merk.

Saat ini XL Prabayar mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan dibandingkan pelanggan kartu Prabayar lainnya, walaupun masih menikmati *revenue share* yang meningkat. Mencermati hasil diagnosa XL maka pekerjaan selanjutnya bagi XL Prabayar adalah bagaimana menambahkan *value* yang relevan dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi *current customer* untuk tetap loyal terhadap merek-merek XL Prabayar dan menjadi daya tarik bagi *competitor user* untuk menjadikan XL Prabayar sebagai merek pilihan mereka di masa mendatang. ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)).

Selain itu kartu seluler XL Prabayar memang lemah dalam hal signal, signal kartu seluler XL kurang bagus dan kurang diminati para pebisnis yang sering berpergian ke luar kota atau keliling Indonesia karena hingga saat ini XL masih memiliki daerah jangkauan signal yang paling kecil, para pebisnis lebih memilih jangkauan signal yang luas dibanding tarif yang murah. Kelemahan –

kelemahan ini membuat pelanggan kurang puas dan mengakibatkan pelanggan tidak loyal sehingga beralih ke operator seluler lain.

Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut, apabila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Roslina (2009:205) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang merek. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa. (Oliver pada Birgelen *et. al.* 2000). (Andreassen 1994) mengatakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kartu seluler XL kurang menyentuh pada segi merek. Artinya, keberhasilan XL masih menyisakan pekerjaan rumah yang cukup berat ke depan sehingga merek kartu seluler XL prabayar menjadikan pilihan utama. Brunner, Stöcklin and Opwis (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi: **Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pada produk kartu prabayar XL di Yogyakarta. Maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

## **1.3.Batasan Penelitian**

Sebagaimana halnya kebanyakan penelitian, batasan dapat terjadi dalam pengumpulan data. Meskipun pada kenyataannya hasilnya berdasarkan sampel yang cukup besar, dipilih secara acak, dan pelanggan yang benar-benar ada dan menggunakan kartu prabayar XL. Bagaimanapun juga potensi penelitian ini terdapat bias tetap ada, dan untuk meminimalisir terdapatnya bias, peneliti mengambil sampel yang heterogen dengan cara menyebar kuesioner sejumlah 100. Namun penelitian lanjutan tetap dibutuhkan mengingat area objek yang terbatas hanya di Yogyakarta.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

##### **1.5.1. Bagi Penulis**

Manfaat yang dihasilkan adalah untuk menerapkan atau mengaplikasikan ilmu manajemen yang didapatkan dari kuliah khususnya manajemen pemasaran, untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan yang selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dalam bidang lain.

##### **1.5.2. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan yang menjadi objek penelitian dapat mengetahui sejauh mana brand image dari produk tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya serta bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas.

### **1.5.3. Bagi pihak lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan literatur yang dapat memperluas penelitian terutama tentang penelitian yang berhubungan dengan brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan brand image.