

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti saat ini, terutama dalam bidang telekomunikasi, persaingan antar perusahaan semakin lama semakin ketat, terutama dalam merebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Saat ini di Indonesia, operator yang menawarkan layanan CDMA terbagi 2 antara CDMA *Fix Wireless Access* seperti: “TELKOM FLEXI” (PT.Telkom Indonesia Tbk), “ESIA” (PT.Bakrie Telecom), “STARONE” (PT.Indosat Tbk) serta CDMA MOBILE seperti: “SMART” (PT.SMART Telecom) “Fren” (PT.Mobile-8 Telecom). Mereka berusaha untuk saling menunjukkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga mampu memenangkan persaingan tersebut.

PT.Indosat merupakan salah satu perusahaan operator seluler yang sudah cukup lama di Indonesia dibandingkan operator seluler lainnya. Maka itu, dalam menghadapi persaingan ini, PT.Indosat dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, dan adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen

(Stauss,2001:7; Jones dan Sanser,1995). Alasan perusahaan memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, adalah supaya nanti diharapkan banyak pelanggan “loyal”. Memiliki konsumen yang setia (loyal) adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Dalam menghadapi persaingan merebut pelanggan baru, PT.Indosat tidak memungkiri bahwa atribut produk dan jasa merupakan hal yang penting diantaranya adalah desain dan harga mempengaruhi pelanggan dalam hal kesetiaan (loyalitas) terhadap operator seluler tersebut. Desain produk merupakan cara lain untuk memperjelas kekhasan produk.. Desain produk merupakan cara lain untuk memenangkan persaingan agar para pelanggan dapat membedakan produk dengan produk lainnya. Para produsen berusaha agar desain produknya dapat menarik pelanggannya bahkan membuat menjadi setia (loyal).

Dilihat dari sisi produsen atau perusahaan, masalah harga juga sangat diperhatikan.Harga mempengaruhi keuntungan, sedangkan bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis ini berkaitan dengan daya beli. Semakin tinggi harga maka sedikit produk yang dapat mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Efek psikologisnya adalah biasanya pelanggan menganggap bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan

kualitas rendah. Para produsen di dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor. Dengan demikian akan membuat pelanggan setia (loyal) terhadap operator seluler tersebut.

Berdasarkan kutipan dari majalah “**Marketing**” tahun 2005 yang menyebutkan bahwa berdasarkan studi tentang perilaku pengguna ponsel khususnya soal pergantian *provider* yang dilakukan oleh **AC Nielsen**. Disebutkan bahwa pengguna *handphone* di Jakarta yang pernah mengganti operator seluler (*provider*) cukup tinggi, yakni mencapai sekitar 54% dalam rentang waktu 11 bulan. Sedangkan bila dilihat dari kelompok umur, pengguna kelompok muda lebih cepat (rentang waktu 9 bulan) mengganti operator seluler (*provider*) dibanding kelompok umur lainnya. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi operator seluler (*provider*) untuk menarik pelanggan dari operator seluler (*provider*) lain dengan sasaran anak muda. Menurut para pelanggan, faktor sinyal dijadikan alasan paling kuat untuk memilih operator seluler/*provider* (93%), kecepatan sambungnya telepon ke nomor yang dituju (57%) dan layanan pelanggan (53%). Alasan lain yang cukup kuat adalah harga (58%) Untuk itu operator seluler (*provider*) yang belum memiliki *cover area* luas, masih punya peluang untuk membedakan diri melalui *value delivery*, *voucher delivery* dan *customer service*.

Setelah melakukan *Preliminary Gathering* atau pengumpulan data awal, khususnya bagi pelanggan StarOne. Pelanggan cenderung mengemukakan bahwa ada ketidakpuasan mereka dalam kualitas kekuatan sinyal yang kurang baik, kurang luasnya jangkauan jaringan, kecepatan sampainya SMS dan MMS dari *sender* ke penerima, kecepatan sambungnya telepon ke nomor yang dituju, kurang

sigapnya pelayanan pada pelanggan, dan lainnya seperti yang disebutkan dalam Majalah “**MIX(Marketing Xtra)**” tahun 2007. Hal ini bisa saja mempengaruhi loyalitas pelanggan StarOne. Sehingga dampak dari adanya ketidakpuasan pelanggan StarOne mengakibatkan beralihnya pelanggan StarOne ke operator seluler CDMA lainnya (seperti Esia, Flexi dan lainnya). Dari beberapa gejala seperti yang telah disebutkan di atas penulis melihat bahwa hal tersebut yang menjadi masalah utama kurangnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan operator seluler StarOne.

Berdasarkan pengumpulan data awal dan kondisi empiris yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap desain dan harga produk berpengaruh berapa besar terhadap loyalitas pelanggan melalui skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Dan Harga Produk StarOne terhadap Loyalitas Pelanggan di Berkat Cell”

1.2 Identifikasi Masalah

Dewasa ini perusahaan dalam bidang industri telekomunikasi saling berebut untuk menjadi pilihan pelanggan nomor satu. Tantangan pemasar adalah untuk membangun rangkaian asosiasi yang positif bagi setiap desain dan harga produknya. Asosiasi yang positif dapat dibentuk lewat inovasi atas desain dan harga yang ada yang sesuai selera pelanggan. Agar lewat keunikan desain dan harga produk yang ditawarkan, perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Melihat fenomena pemasaran tersebut yang berdasarkan pengamatan dan penelitian pendahuluan, rumusan masalah-masalah yang diteliti yaitu :

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai desain dan harga produk StarOne?
2. Berapa besar pengaruh desain dan harga produk Star One pada loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Masalah

Adapun maksud dan penelitian ini adalah untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan data dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap di Universitas Kristen Maranatha. Setelah menguraikan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah pada bagian sebelumnya maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Menganalisis persepsi pelanggan mengenai desain dan harga produk StarOne.
2. Menganalisis besarnya pengaruh desain dan harga produk Star One pada loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh desain dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk memperoleh kejelasan lebih mendalam mengenai pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan melakukan penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian dapat berguna bagi :

1. Perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi sejauh mana pengaruh desain dan harga produk yang ada pada operator seluler STAR ONE terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dipakai sebagai bahan

pertimbangan dalam usaha memperbaiki kelemahan yang ada dan mempertahankan serta memperbaiki kelebihan yang dimiliki.

2. Pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian yang sejenis diharapkan melalui tulisan ini mereka dapat membedakan antara teori yang mereka terima dengan kenyataannya dalam prakteknya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Produk adalah salah satu dari elemen bauran pemasaran yang penting karena produk akan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menemukan pemuas kebutuhan.

Menurut **(Pride and Ferrel 1987 : 202)**,

“A product is everything both favorable or unfavorable that one receive in an exchange. It is complexity of tangible attributes including functional, social, phychological utilities or benefit.”

Sebuah produk dapat diterima di mata konsumen apabila produk tersebut memberi kepuasan dan keuntungan kepada konsumen tersebut. Konsumen akan memilih produk yang atributnya menarik. Konsumen memandang suatu produk sebagai sekumpulan atribut dan mengevaluasi alternatif produk atau merek yang ada. Konsumen membandingkan produk berdasarkan atributnya. Konsumen akan memilih produk yang memiliki atribut yang dipersepsikan paling unggul dan sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut **Simamora (2001:147)**, “ Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.” Salah satu bentuk atribut adalah kualitas produk. Dalam bukunya “ **Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable**”, Simamora menyatakan bahwa atribut yang berhubungan dengan produk adalah gaya , fitur ,dan desain.

Menurut **Stanton (1987:168)**, terdapat beberapa hal mengenai atribut produk yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diantaranya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama yaitu:

1. Kemasan (packaging)
2. Desain (design)
3. Kualitas produk (Quality product)
4. Merek (Merk)
5. Keistimewaan (fitur)
6. Harga (price)

Menurut para pelanggan, faktor sinyal dijadikan alasan paling kuat untuk memilih operator seluler/*provider* (93%), kecepatan sambungnya telepon ke nomor yang dituju (57%) dan layanan pelanggan (53%). Alasan lain yang cukup kuat adalah harga (58%). Untuk itu pada penelitian ini, atribut produk hanya akan dilihat dari harga dan desain produknya saja.

Desain Produk

Menurut **Philip Kotler dan Gary armstrong** dalam buku berjudul “Principles Of Marketing”, definisi desain (2004:284):

“ Design are a competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s products”

Desain sangat berkaitan dengan nilai (*value*) dan biaya (*cost*). Desain sebaiknya dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan efisiensi biaya di lain pihak. Perhatian pada desain produk menjadi semakin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan pelanggan makin lama makin terpusat pada desain yang buruk dari suatu produk.

Dalam kehidupan bisnis sehari-hari sering dirasakan perlunya mengembangkan desain produk yang ada yang sudah berjalan. Salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan dari upaya pengembangan desain produk adalah dapat menarik lebih banyak pelanggan yang menjadikan desain produk sebagai salah satu motivasi pembelian mereka.

Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk,

pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut **Ricky W. dan Ronald J. Ebert (2006:20)**:

“Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”

Menurut **Siswanto Sutojo dan Dr.F.Kleinstauber (2002:265)**

“Apabila harga jual suatu produk terlalu tinggi ada kemungkinan para pelanggan beralih ke produk perusahaan saingan atau produk substitusi”.

Menurut **Rhenald Kasali (2007:159)**

“Secara rasional pelanggan akan memperhatikan pada dua atribut: uang (harga) atau desain produk di dalam proses pembelian suatu produk”.

Para pembeli cenderung memperhatikan harga suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih, memutuskan, untuk membeli atau tidak suatu produk. Mereka membandingkan apakah harganya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Perbandingan tersebut merupakan suatu persepsi para konsumen, persepsi itu berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda. Persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman sendiri terhadap sesuatu hal di masa lalu atau bisa juga berdasarkan pengalaman orang lain tentang hal yang sama yang diceritakan kepadanya. Selain itu, persepsi juga dapat terbentuk karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Definisi persepsi menurut **Kotler** dalam bukunya **manajemen pemasaran jilid I (1997 :164) :**

“Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari lingkungan”.

Persepsi pada suatu stimuli akan membentuk sikap, dan sikap akan membentuk suatu perilaku. Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap sesuatu atau cara seseorang mengobservasi sesuatu. Jika atribut itu dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik. Jika permintaan konsumen tidak dapat dipuaskan, konsumen akan kecewa dan ada kemungkinan berperilaku negatif seperti menyebarkan *word of mouth* negatif serta tidak membeli lagi. Persepsi akan menimbulkan sikap dan sikap tersebut akhirnya akan membentuk suatu perilaku. Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil observasinya.

Menurut **Simamora (2001,92)**

“Sikap adalah perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu objek, sikap juga merupakan cara kita bertindak, merasa dan berpikir.”

Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Salah satu bentuk sikap adalah setia (loyal).

Kebanyakan dari pelanggan akan tetap setia (loyal) terhadap suatu produk apabila produk itu sendiri memberikan banyak manfaat dan juga sesuatu yang berbeda. desain produk dan harga yang menarik akan memberikan nilai tambah

bagi konsumen, sehingga mendukung konsumen untuk memilih membeli ulang produk itu daripada produk pesaing lainnya. Akan tetapi bila konsumen mempersepsikan jelek desain dan harga produk yang tidak menarik, fungsinya untuk memberikan nilai tambah tidak akan tersampaikan pada konsumen.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan bagian akhir dari semua perusahaan, bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari pelanggan potensial sampai dengan menjaganya agar tetap setia yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum memikirkan lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang membentuk kesetiaan pelanggan perlu diketahui pengertian dari loyalitas pelanggan.

Oliver (1997:192) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut;

“Komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang walaupun ada pengaruh-pengaruh lingkungan (dari berbagai macam usaha pemasaran) yang akan berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian”

Manzie R.Lawfer (2004 :71) menyatakan:

“The audience discovers that customer satisfaction has little to do with their buying habits. The exercise demonstrates that many times customers are loyal even when they aren’t satisfied”

Dari kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang

akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Loov Lock dan Wright (2002:104)**, loyalitas adalah

“A customer’s voluntary decision to continue patronizing a specific firm over an extended period of time”

Jadi loyalitas merupakan hak sukarela pelanggan untuk secara terus menerus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang.

Sedangkan, menurut **Loov Lock (2001:151)**, loyalitas adalah

“A customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis and voluntarily recommending the firm’s product to friends and associates”

Dari kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa loyalitas adalah keinginan pelanggan pada perusahaan tertentu untuk terus setia memakai, menggunakan produk perusahaan tersebut dalam waktu yang lama serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela.

Pengertian loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Dari seluruh pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas mempengaruhi kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, serta merupakan

suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Loyalitas dari seorang konsumen dapat dicapai dengan baik dan maksimal, akan tetapi perusahaan/organisasi harus bekerja keras secara terus menerus untuk mencapai hal tersebut karena pelanggan merupakan asset dari perusahaan yang sangat berharga yang harus terus dijaga agar pelanggan tidak lari ke perusahaan atau organisasi lainnya. Bila perusahaan dapat memperlakukan pelanggan secara khusus, maka ia pasti akan menjadi pelanggan yang loyal.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut **Griffin (2003:31)** alih bahasa oleh Dwi Kartini antara lain:

- melakukan pembelian ulang secara teratur,
- membeli diluar lini produk atau jasa,
- menolak produk lain.

Berdasarkan dengan uraian di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

- Adanya pengaruh desain dan harga produk Star One terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1.1
Model Pemikiran

