

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini ada perubahan dalam paradigma pemasaran yang lebih berfokus untuk dapat memenuhi pelanggan, salah satu pendekatan baru yang digunakan adalah pemasaran hubungan, hubungan antara penjual dan pembeli yang dibangun melalui hubungan jangka panjang baik dalam pemasaran produk dan jasa (Shammout, 2007).

Dunia bisnis yang sangat kompetitif khususnya di bidang jasa telekomunikasi dan informasi, membuat jasa berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi untuk telepon seluler juga lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi tetap. Perusahaan yang menjadi pemain penting di layanan *Global System for Mobile* (GSM) antara lain Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama. Perusahaan Telkomsel memiliki pelanggan terbesar yaitu 55% dari total pelanggan seluler di Indonesia, sedangkan Indosat memiliki jumlah pelanggan sebesar 33% pelanggan dan Exelcomindo sebesar 12% pelanggan dari total pelanggan seluler di Indonesia. Bahkan data terakhir tahun 2011 yaitu Telkomsel mampu meningkatkan pelanggan hingga 100 juta pelanggan seluler jasa telekomunikasi di Indonesia (JawaPos, 2011).

Selain itu saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa seluler *Global System for Mobile* juga berkembang yang terbesar diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, Exelcomindo Pratama. Perusahaan ini juga mengeluarkan produk-produk kartu *SIMcard* prabayar yang ditawarkan kepada konsumen, ada beberapa kartu prabayar yang ditawarkan ke konsumen yaitu kartu prabayar dari Indosat.

Pemasaran dalam dunia bisnis saat ini sangat kompleks sehingga dibutuhkan pendekatan baru untuk mengelola pelanggan, perawatan atau retensi pelanggan menjadi hal yang sangat penting dengan tujuan agar konsumen dapat loyal pada produk dan jasa perusahaan. Adanya perubahan di dalam tendensi pemasaran dan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan, selain itu pemasaran hubungan sebagai satu pendorong pendekatan pemasaran sampai sekarang sangat dibutuhkan (Gronroos, 1994).

Perusahaan atau penyedia jasa telah memberikan beberapa nilai pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu (Kotler dan Keller, 2009). Bagi pelanggan nilai-nilai saja tidak cukup sehingga dikhawatirkan pelanggan yang sebelumnya setia atau loyal menjadi berpindah ke penyedia jasa atau *provider* yang lain.

Pelanggan dipengaruhi oleh tawaran dari *provider* lain dengan tawaran yang beragam oleh sebab itu pihak perusahaan harus peka terhadap tawaran dari pesaing sehingga pelanggan berpindah ke penyedia jasa yang lain bisa dikurangi. Hal ini penting karena pelanggan tidak cukup hanya diberikan nilai-nilai

pelanggan saja tetapi pelanggan diharapkan memiliki loyalitas pada satu merek tertentu, sehingga perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Mayer, 1995 dalam Danesh, 2012).

Menurut Mowen & Minor (2002) bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif *pasca* pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Susalit (2006) mengenai pengaruh loyalitas pelanggan dan perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek menunjukkan bahwa nilai pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan, hambatan berpindah dengan loyalitas serta loyalitas dengan perpindahan merek dan perilaku mencari variasi dengan perpindahan merek adalah signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan Indosat terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan Indosat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi:

- a. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih kepada para pembaca mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Kegunaan bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indosat.