

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam kehidupan yang semakin maju dan modern, dimana tingkat persaingan semakin ketat terhadap teknologi untuk berkomunikasi. Setiap manusia sudah menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, dan itu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Hal ini membuat perusahaan komunikasi berlomba-lomba menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan tawaran produk yang menarik agar dapat menjadi pilihan pelanggan. Tumbuhnya pasar permintaan akan jasa telekomunikasi bukan hanya dimasyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, tingginya permintaan akan jasa telekomunikasi membuat masyarakat mudah untuk berpindah-pindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang menarik. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia.

Untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam dunia telekomunikasi, perusahaan diuntut untuk melakukan berbagai cara agar para pengguna jasa telekomunikasi loyal dan tidak akan berpindah ke operator pesaing. Banyak perusahaan sering mengabaikan pelayanan dan usaha untuk mempertahankan pelanggannya padahal ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan mampu menjawab keluhan dan kebutuhan pelanggan dalam berkomunikasi, akan membuat pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan produk yang dimiliki

perusahaan. Ketika pemasaran berorientasi pada produksi, perusahaan umumnya tahu bahwa apapun yang diproduksi dapat dijual, sedikit sekali perhatian yang diberikan sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Banyak yang mulai menyadari bahwa perusahaan seharusnya memproduksi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan menyadari pentingnya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya, bahkan membangun hubungan jangka panjang. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, bisa diterapkan lewat *relationship marketing*. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. *Relationship marketing* berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasanya dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang yaitu pelanggan yang loyal. Ini adalah gagasan yang masuk akal tentang bagaimana seharusnya perusahaan dioperasikan agar perusahaan dapat memuaskan pelanggan mereka sampai pada titik dimana pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam industri jasa telekomunikasi, kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjadikan pelanggan loyal. Kepuasan pelanggan hanya relevan pada tahap awal pembentukan loyalitas, karena di era global ini, keinginan pelanggan semakin bervariasi, sehingga banyak pelanggan yang tidak hanya menggunakan satu operator saja. Peningkatan persaingan dalam industri jasa telekomunikasi

berdampak pada kecenderungan tingginya pelanggan untuk mudah beralih pada operator lain. Oleh karena itu, operator yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan selera pelanggan akan mudah ditinggalkan pelanggannya dan beralih ke operator lain.

Semua pelanggan bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti merek. Dewasa ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek.

Merek harus dapat mencerminkan kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Sebuah merek tidak sekedar produk yang di produksi di pabrik, pelanggan biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapat keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) adalah perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia. Kartu prabayar 3 merupakan operator GSM dan penyedia layanan internet bergerak yang dikelola oleh PT Hutchison 3 Indonesia. Kartu prabayar 3

dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telpon hemat ke seluruh pelanggan 3 maupun operator lain, dan sms hemat. Kartu Prabayar 3 memiliki banyak fitur yang bermanfaat seperti *transfer pulsa*, *Fasilitas GPRS*, *MMS*, *Roaming Internasional*, *conference call*, dan *call divert*. Pentingnya PT Hutchison 3 Indonesia melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena semakin banyak produk-produk sejenis yang bermunculan dipasar. Dengan adanya produk yang sejenis, membuat pelanggan cenderung untuk berpindah ke produk lain. *Relationship marketing* yang dimiliki oleh kartu Prabayar 3 dengan adanya layanan kartu perdana *AlwaysOn* (AON), kartu perdana *Nonstop 4G*, *nelpon++*, *sms++*, *paketan++ netmax*, dan *kuota++ Reguler*. Dari waktu ke waktu 3 dapat menyelenggarakan acara atau program yaitu acara 3 Karnaval diselenggarakan sebagai bentuk apresiasi terhadap para supplier kartu perdana 3, Festival #Ambisiku yang ditujukan untuk mendukung anak-anak muda Indonesia dalam mewujudkan ambisi mereka, dan Program Gebyar 3CARE digelar sebagai apresiasi bentuk terima kasih buat pengguna setia Tri, dan lain-lain yang dapat diikuti oleh pengguna kartu Prabayar 3 (Tri) dan dapat aktivasi langsung fasilitas Internasional.

Kartu Prabayar 3 percaya bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini. Komitmen yang diberikan 3 adalah dengan menghadirkan kebebasan berinternet bagi Indonesia yaitu dengan mengeluarkan paket internet yang besar kuotanya, mengombinasikan akses cepat dan layanan yang lebih mudah digunakan. 3 terus mengembangkan berbagai inovasi dan terobosan yang memaksimalkan keseluruhan pengalaman pengguna

dalam menikmati layanan *mobile* internet (<http://tri.co.id>). Dibawah ini adalah tabel tarif paket internet kartu 3 sebagai berikut

Tabel 1.1 Tarif Paket Internet kartu Prabayar 3

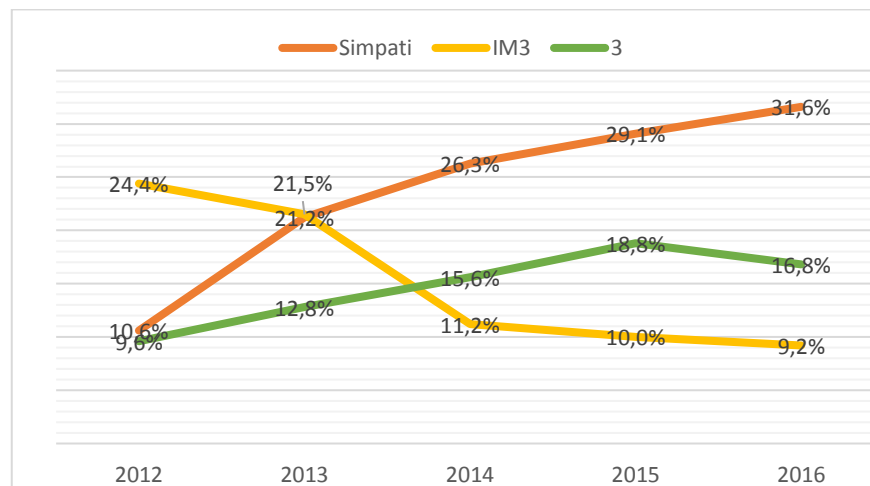
3			
Masa aktif	Harian	Kuota++	Paket whatsapp
Harian	500MB @5000	1GB @10000	2000
Mingguan	1GB @10000	1GB @15000	20000
Bulanan	2GB @35000	3GB @45000	30.000
Masa aktif kartu		1.25GB @33rb	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 3 memiliki tarif layanan paket internet yang bervariasi mulai dari yang bertarif murah dengan fitur yang terbatas sampai yang memiliki tarif yang mahal dengan fitur yang lengkap.

Berbagai merek telekomunikasi telah dikenal oleh masyarakat seperti Telkomsel, Indosat, 3 dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai merek telekomunikasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. 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 merek.



Sumber :Top Brand Index Simcard GSM Prabayar, 2016

Grafik 1.1 Perkembangan Top Brand Index Telkomsel, Indosat dan 3 Tahun 2012-2016

Top Brand Index adalah Indikator kekuatan merek yang dilakukan dari hasil survei konsumen. Menyimak pergerakan *Top Brand Index* lima tahun terakhir dari tiga pemain besar (Telkomsel, Indosat dan 3) terlihat bahwa Telkomsel sukses menjadikan merek-mereknya menjadi merek yang populer dan melejit dari tahun 2014 hingga 2016. *Trend Top Brand Index* yang meningkat juga terlihat pada operator 3 dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 namun sedikit menurun di tahun 2016. Namun berdasarkan data *tracking Top of Mind (TOM) Awareness* merek 3 tahun 2016 menurun, yaitu dari 18.8% pada tahun 2015 menjadi 16.8% pada tahun 2016.

Memang saat ini kartu prabayar 3 masih menikmati *revenue share* yang meningkat, namun dengan mencermati hasil diagnosa kartu prabayar 3 maka pekerjaan selanjutnya bagi kartu prabayar 3 adalah bagaimana menambahkan *value*

yang relevan dengan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi *current customer* untuk tetap loyal terhadap merek-merek kartu prabayar 3 dan menjadi daya tarik bagi *competitor user* untuk menjadikan kartu prabayar 3 sebagai merek pilihan mereka di masa mendatang. Berikut ini tabel perbandingan jumlah pelanggan kartu prabayar tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.2 jumlah pelanggan kartu prabayar di Indonesia 2016

No	Nama Perusahaan	2016
1	PT TELKOMSEL(Simpati)	152,641 juta
2	PT Indosat Tbk (IM3)	69,7 juta
3	PT Hutchison 3 Indonesia (3(tri))	55,5 juta

Sumber : Telco Industri, 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa pelanggan kartu prabayar di Indonesia peringkat pertama dikuasai oleh kartu prabayar Simpati (PT Telkomsel) dengan jumlah sebesar 152,641 juta pada tahun 2016. Pada posisi kedua kartu prabayar IM3 (PT Indosat Tbk) memiliki jumlah pelanggan sebesar 69,7 juta pada tahun 2016, sedangkan kartu prabayar 3 (PT Hutchison 3 Indonesia) menduduki posisi ketiga dari ketiga dengan jumlah pelanggan sebesar 55,5 juta pelanggan pada tahun 2016.

Fenomena yang dapat dilihat dari perbandingan kartu prabayar 3 pada tahun 2016 bahwa kartu prabayar 3 berada di urutan ketiga. Kedudukan pertama dan kedua ditempati oleh Simpati dan IM3. Dengan persaingan yang sangat ketat antara tarif paket layanan dan fitur yang ditawarkan, perusahaan berusaha mendapatkan pelanggan yang menginginkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing dengan tarif yang terjangkau. Sehingga banyak pengguna layanan data yang sering berganti-ganti operator semata-mata agar mendapatkan tarif

layanan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, karena tentunya setiap operator memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing pada layanannya.

Kunci utama dalam suatu usaha adalah merespon keluhan pelanggan, oleh karena itu 3 memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan mencanangkan gerakan “*Voice of Customer*” (Dengar Pelanggan) yang menjadikan Pelanggan sebagai bagian dari pertumbuhan dan kemajuan 3. Oleh karena itu, seluruh jajaran 3 berkomitmen untuk lebih banyak mendengar dan memberikan aksi untuk peningkatan layanan menjadi semakin baik. Layanan yang diberikan 3 meliputi layanan 3CARE yang melayani pelanggan via telepon di nomor 021-40775775 / 08982414777. Semua jalur layanan pelanggan ini hadir selama 7 hari 24 jam, kecuali 3Store, yang beroperasi selama 7 hari pada jam 08.00 - 19.00, dan mengikuti operasional mal.

Strategi berorientasi membangun loyalitas, antara lain dilakukan dengan membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan dan membangun kekuatan *brand image* korporatnya. Ada beragam alasan mengapa pelanggan, meskipun sangat puas tetapi berpindah ke produk lain, yaitu : kualitas produk perusahaan, adanya kebutuhan yang baru yang tidak atau belum dapat dipenuhi perusahaan, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan. Dari pengertian diatas tersebut jelas menunjukkan bahwa konsumen yang puas ternyata belum tentu loyal pada merek perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Kartu Prabayar 3 (Studi Kasus di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)**”

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut pada beberapa pembahasan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan pada perusahaan kartu prabayar yang beredar dipasar, sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan.
2. Paradigma pemasaran yang sudah bergeser menjadi ke arah hubungan dua arah yang disebut *relationship marketing*, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi terhadap produknya.
3. *Menurunnya brand image* menyebabkan kecendrungan tingginya pelanggan kartu prabayar 3 mudah beralih pada kartu prabayar lain.
4. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.
5. Banyaknya pelanggan tidak hanya menggunakan satu kartu prabayar saja, melainkan kartu prabayar lain untuk kebutuhannya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada hal-hal yang terdapat pada identifikasi masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan

relationship marketing (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) kartu prabayar 3. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan 3 yang penulis temui di daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah penelitian yang akan dikaji ke dalam tujuh poin yang diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar 3?
2. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar 3?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3?
4. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3?
6. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3 melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3 melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar 3.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar 3.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3.
6. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3 melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Prabayar 3 melalui kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis bagaimana pengaruh *relationship marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kartu prabayar 3.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkan dan diharapkan dapat mengembangkannya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan perbandingan bagi para peneliti lain yang berkaitan dengan masalah ini.