

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang, setiap manusia dituntut untuk semakin efektif dan efisien bahkan semakin cerdas dalam melakukan segala macam kegiatan yang dilakukan. Oleh karena tuntutan untuk semakin maju, maka setiap individu harus membekali diri dengan berbagai macam pengetahuan. Semakin banyak mendapatkan pengetahuan, maka akan menjadi individu yang semakin mempunyai sifat kompeten. Pengetahuan dapat didapatkan setiap individu dari berbagai sumber seperti buku, majalah, koran, televisi, radio, dan internet.

Pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai sumber informasi, maka teknologi mempunyai peran yang penting dalam memudahkan setiap orang atau individu untuk memperoleh informasi atau pengetahuan. Teknologi merupakan suatu hal yang dapat membantu dan memperingan manusia dalam melakukan aktifitas atau kegiatan dalam keseharian, seperti berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, dan menjalankan bisnis. Oleh karena teknologi yang semakin berkembang maka setiap orang secara tidak langsung akan didorong untuk semakin mengikuti perkembangan teknologi.

Banyak sekali teknologi yang ada sekarang, yang diproduksi untuk memenuhi setiap kebutuhan manusia. *Handphone* merupakan suatu teknologi yang banyak dimiliki oleh masyarakat saat ini. Banyak kegunaan yang ditawarkan oleh *handphone* serta mudah untuk dibawa kemana-mana, maka menjadi daya tarik setiap individu untuk memiliki *handphone*

tersebut. Penggunaan *handphone* yang semakin meningkat dimanfaatkan oleh perusahaan pada bidang teknologi tersebut.

Banyak perusahaan yang memproduksi teknologi berjenis *handphone* tersebut, semakin banyak pula jenis *handphone* yang ada di pasaran sekarang yang menawarkan ke konsumen berbagai keunggulan fitur yang dimiliki. Banyak berbagai jenis *handphone* yang ada di pasaran, membuat para konsumen susah dan sulit untuk menentukan pilihan mereka dalam membeli. Konsumen akan lebih memilih *handphone* yang mempunyai keunggulan yang lebih serta keunikan.

Kemajuan teknologi sekarang telah memberikan banyak perubahan yang bagus terhadap perkembangan teknologi komunikasi sehingga memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Teknologi komunikasi merupakan sarana yang mutlak diperlukan dalam melakukan berbagai kegiatan. Tanpa ada dukungan dari teknologi komunikasi kegiatan akan mengalami hambatan. Pengguna teknologi komunikasi saat ini telah meningkat dengan pesat, karena masyarakat semakin menyadari bahwa berkomunikasi itu penting. Jumlah yang semakin meningkat pada pengguna teknologi komunikasi maka sangat menguntungkan untuk bisnis jasa operator seluler. Semakin besar penggunaan teknologi komunikasi seperti *handphone* maka besar pula penggunaan jasa jaringan operator seluler.

Handphone tidak bisa lepas dari adanya kartu seluler, jika tidak ada kartu seluler *handphone* tidak akan bisa difungsikan sepenuhnya untuk berkomunikasi. Maka dari itu kartu seluler merupakan hal yang paling penting di dalam penggunaan *handphone* tersebut. Melihat kegunaan dari kartu seluler yang sangat penting maka banyak perusahaan – perusahaan muncul yang memproduksi atau menyediakan jasa jaringan seluler melalui kartu seluler tersebut. Semakin banyak kartu seluler semakin banyak pula

jenis kartu seluler yang ada sekarang ini yang menawarkan kepada konsumen berbagai keuntungan serta keunggulan yang dimiliki oleh kartu seluler tersebut. Berbagai jenis kartu seluler di pasaran yang semakin banyak membuat para konsumen susah dan sulit untuk menentukan pilihan mereka untuk membeli kartu seluler tersebut karena tiap merek kartu seluler menawarkan berbagai keunggulan serta keuntungan menggunakan kartu seluler tersebut. Konsumen akan lebih memilih kartu seluler yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti jaringan sinyal yang kuat, harga yang ditawarkan, fitur – fitur yang di tawarkan.

Kompetisi yang semakin kuat antara perusahaan – perusahaan dibidang jasa jaringan kartu seluler membuat perusahaan semakin berpikir untuk memenangkan persaingan antar perusahaan tersebut. Banyak perusahaan menawarkan berbagai keunggulan yang termasuk sebagai strategi perusahaan demi membuat tertarik konsumen terhadap produknya, dan supaya dapat membuat konsumen tersebut semakin mempunyai kepuasan terhadap produk yang ditawarkan dan menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal.

PT. Telkomsel Tbk. merupakan salah satu perusahaan operator jaringan seluler di Indonesia dan merupakan operator telekomunikasi GSM pertama di Indonesia dan salah satu produk dari PT. Telkomsel Tbk adalah kartu simpati. PT. Telkomsel Tbk. merupakan operator selular pertama di Indonesia maka citra dari PT. Telkomsel Tbk. telah kuat dimata masyarakat. PT. Telkomsel dengan produk simpati yang telah kita ketahui adalah kartu selular GSM yang telah mempunyai berbagai keunggulan. Salah satu keunggulan produk simpati adalah jaringan sinyal yang kuat sampai ke pelosok daerah.

Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan pada industri jaringan seluler, yang bertujuan agar perusahaan tersebut menjadi pemenang dalam persaingan tersebut dan menjadi pilihan banyak konsumen dalam menggunakan kartu seluler yang baik. PT. Telkomsel terbukti menjadi yang utama dibandingkan dengan pesaingnya di industri kartu seluler di Indonesia. PT. Telkomsel menjadi *top brand* dalam kategori telekomunikasi dengan persentase yang lebih tinggi dari pesaing-pesaingnya. Dengan mendapatkannya sebagai *top brand* di Indonesia PT. Telkomsel dengan produknya kartu seluler simpati akan menjadikan semakin baik citra PT. Telkomsel.

Tabel 1.1
Top Brand Indonesia Kategori Telekomunikasi

Merek	TBI	TOP
Simpati	37,1%	TOP
IM3	17,8%	TOP
XL Prabayar	17,2%	TOP
Mentari	6,2%	
Axis	5,9%	
3 (Tri)	3,0%	

Sumber: Fajry, 2012

Oleh karena semakin bertambah meningkat pengguna teknologi komunikasi sekarang ini, diikuti pula semakin bertambah perusahaan-perusahaan operator jaringan seluler yang menjadi kompetitor bagi PT. Telkomsel Tbk. sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan jaringan operator di Indonesia. Oleh karena itu PT. Telkomsel

Tbk. harus mampu mempertahankan konsumen mereka dengan menjaga citra perusahaan sebagai perusahaan operator jaringan GSM pertama.

Citra perusahaan yang baik diharapkan akan dapat membuat konsumen semakin loyal terhadap produk perusahaan dan akan dapat meningkatkan profit perusahaan. Citra perusahaan harus di jaga sebaik mungkin agar citra perusahaan tidak turun. Perusahaan telah melakukan berbagai cara agar citra perusahaan tidak turun. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen PT. Telkomsel Tbk. terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel saat ini kebanyakan adalah produk kartu simpati. Membangun citra perusahaan membutuhkan waktu yang sangat lama. Citra perusahaan dicerminkan oleh nama atau identitas perusahaan, jenis layanan perusahaan, ideology perusahaan serta kemampuan berkomunikasi dalam membangun kesan pada setiap pelanggan (Teviana, 2010). Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan (Tony, 2008:55-69). Citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan.

Loyalitas pelanggan kartu simpati bisa terjadi karena citra perusahaan yang telah kuat, bisa juga disebabkan karena nilai yang dirasakan pelanggan yang menggunakan kartu simpati, nilai yang baik dirasakan pelanggan saat pelanggan menggunakan produk sebuah perusahaan dapat mempengaruhi seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan karena semakin nilai yang dirasakan dari pelanggan saat menggunakan produk tersebut baik maka akan membentuk kesan yang baik pula dan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. *Perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah

diberikan dan atas apa yang telah didapat (Tjiptono, 2005 dalam Gunistiyo, 2009).

Konsumen juga akan mempunyai nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk tersebut, yang dapat juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk yang biasa disebut dengan *customer perceived value*. nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut (Diab, 2009). Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik atau buruk suatu produk dimainkan dalam situasi pengguna (Diab, 2009).

Citra perusahaan tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi pelanggan saja citra perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dengan citra yang baik di mata pelanggan maka pelanggan akan lebih percaya terhadap produk tersebut, kepercayaan yang terbentuk dengan baik maka kepuasan pelanggan akan merek tersebut juga meningkat. Citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Semakin citra perusahaan baik loyalitas perusahaan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* didefinisikan sebagai respons emosional dengan konsumen untuk pengalaman transaksional terbaru dengan organisasi (Zilin dan Peterson, 2004). Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh factor harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap produk berpotensi melakukan pembelian ulang terhadap produk (Haryanto, 2010).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk atau jasa tertentu dengan disertai tindakan

untuk membeli ulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk atau jasa dari perusahaan (Fadli dkk, 2013). Setiap perusahaan pasti menginginkan setiap konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut loyal. Konsumen yang telah loyal terhadap sebuah perusahaan dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan karena konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan secara terus menerus produk dari perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tu *et al.*, (2013) yang berjudul “*An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*” dengan lokasi penelitian pada Taiwan. Memakai variabel yaitu *corporate image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Hasil penelitian membuktikan *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, begitu juga *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan juga *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu lain adalah penelitian Ishaq (2012), yang berjudul “*Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan*” dan melakukan penelitian di Pakhistan, variabel yang dipakai yaitu *perceived value*, *service quality*, *corporate image*, *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan satu sama lain mulai dari *perceived value*, *corporate image*, dan *customer loyalty*.

Kedua penelitian tersebut meneliti tentang *corporate image*, *customer perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Citra perusahaan dapat

membuat konsumen loyal melalui persepsi nilai pelanggan dan kepuasan. Kini saya tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Pada Kartu Seluler Simpati di Surabaya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tu *et al.*, (2013) yang berjudul “*An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*”

Citra perusahaan atau *corporate image* sangat tepat untuk mengidentifikasi konsumen pengguna kartu seluler simpati, karena citra perusahaan PT. Telkomsel Tbk. yang bagus dapat membuat konsumen untuk tetap menggunakan produk PT. Telkomsel Tbk. yaitu salah satunya adalah kartu seluler simpati. Faktor citra perusahaan sangat penting karena dapat menanamkan pemikiran pada konsumen bahwa perusahaan tersebut telah terpercaya dan mempunyai reputasi yang baik, dan konsumen juga akan merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk kartu simpati tersebut. Setiap perusahaan industri kartu seluler pasti mempunyai citra yang berbeda sesuai dengan pemikiran konsumen masing – masing terhadap suatu perusahaan.

Persepsi nilai pelanggan terhadap produk harus baik karena dapat mempengaruhi tingkat konsumsi pelanggan terhadap produk. Pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk akan menggunakan produk itu, dan jika pelanggan telah mendapatkan persepsi yang buruk maka pelanggan akan berkemungkinan tidak menggunakan produk itu kembali. PT. Telkomsel Tbk. yang termasuk dalam perusahaan penyedia jaringan seluler harus berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen agar tercipta persepsi-persepsi dari konsumen yang baik agar konsumen tetap memakai produk dari PT. Telkomsel yaitu kartu seluler simpati.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan citra yang positif kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan mempunyai nilai yang dirasakan konsumen baik pula maka dapat terjadi loyalitas pelanggan yang dapat membuat konsumen untuk menggunakan produk itu secara terus menerus. Kepuasan atau *satisfaction* sangat tepat untuk mengidentifikasi konsumen pengguna kartu seluler simpati, karena dengan kepuasan konsumen menggunakan produk PT. Telkomsel Tbk. yaitu kartu seluler simpati akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler simpati.

Loyalitas juga sangat tepat digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini karena pada industri jaringan seluler konsumen banyak sekali yang masih belum bisa loyal terhadap kartu seluler mereka. PT. Telkomsel Tbk. juga harus menjaga tingkat loyalitas pelanggannya tetap baik agar konsumen tidak berpindah pada kartu seluler lain di luar produk PT. Telkomsel Tbk. Loyalitas akan dapat menguntungkan perusahaan pada bidang keuangan perusahaan, karena dengan telah terbentuk loyalitas pelanggan yang tinggi dan berniat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang akan membuat keuangan perusahaan tersebut stabil dan dapat meningkatkan profit perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?

3. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
4. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
5. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
8. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?
9. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer perceived value* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
2. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
3. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.

4. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
5. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
6. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
7. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
8. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.
9. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada kartu Seluler Simpati di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya pada topik *corporate image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* pada bidang marketing.

1.4.2 Manfaat praktik

Penelitian bermanfaat untuk memberi masukan kepada perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tidak hanya mengatasi persaingan yang semakin ketat tapi juga meningkatkan profit perusahaan dan memberi masukan betapa pentingnya *corporate image* bagi suatu perusahaan telekomunikasi khususnya jaringan seluler seperti PT. Telkomsel Tbk., contohnya semakin

positif image perusahaan pada konsumen terhadap merek tertentu maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika atau tahapan penulisan secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir disajikan sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan beserta perbandingannya, bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan *corporate image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* serta pengaruh variabel penelitian, bagian ketiga menyajikan model penelitian dan bagian terakhir menyajikan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat disajikan mengenai gambaran umum secara singkat mengenai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan simpulan dan penyajian saran.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini disajikan mengenai simpulan dari hasil analisis dan saran sebagai masukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.