

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di dalam era globalisasi, perkembangan dunia bisnis semakin meningkat, baik di dalam industri jasa maupun perdagangan serta mengembangkan kualitas produk dan jasanya agar dapat meningkatkan dan bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Begitu pula halnya dengan para pelaku ritel baik yang berada di dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri, yang berlomba membangun gerai baru meskipun berada di dalam keadaan perekonomian yang belum stabil. Tetapi hal tersebut tidak membawa dampak yang signifikan dikarenakan adanya daya beli masyarakat yang kian meningkat dan ditunjang juga dengan gaya hidup masyarakat yang bergeser ke arah modernisasi, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Perubahan lingkungan ekonomi berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kepercayaan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan dasar dari suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan menumbuhkan nilai-nilai loyalitas pada pelanggan. Untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menganalisa kemauan pelanggan. Kecenderungan mempercayai perusahaan terkait dengan perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara kemampuan dalam menganalisa terkait dengan pikiran bahwa perusahaan dapat memahami integritas, maksud, kemampuan dan hasil yang dimiliki oleh pelanggan. Tetapi pada kenyataan sekarang ini, banyak perusahaan menganggap bahwa kepercayaan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak terlalu penting dalam menghadapi persaingan bisnis.

Contohnya, banyak keluhan dari pelanggan provider XL yang mengaktifkan paket layanan *BlackBerry Internet Service (BIS)*, namun pada saat menggunakan akses internet tetap terpotong pulsa utama. Pelanggan merasa ditipu dengan hilangnya pulsa regular berulang kali. Keluhan ini memang bukan kasus baru yg terjadi sekali atau dua kali, banyak konsumen sesama pengguna *BlackBerry Internet Service (BIS)* XL memiliki masalah yang sama<sup>1</sup>. Maka hal tersebut akan mengurangi kepercayaan pelanggan XL Axiata, dan akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan.

Kualitas suatu produk adalah faktor yang mempengaruhi terbentuknya pelanggan yang loyal. Perusahaan harus jeli dalam memahami keinginan

---

<sup>1</sup><http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000015449634> Diakses pada 5 November 2012

konsumen terhadap produk pemuas kebutuhan yang dihasilkannya, dimana produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Pelanggan banyak yang kecewa setelah menggunakan suatu produk, karena produk tersebut memiliki kualitas yang rendah sementara mereka membelinya dengan harga yang relatif mahal.

Selain itu kualitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan. Hal ini membuat sebagian besar pelanggan merasa tertipu karena produk yang tidak berkualitas dijual oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang menawarkan suatu produk melalui media cetak dan elektronik dengan harga yang kompetitif, akan tetapi setelah konsumen menggunakan produk tersebut mereka tidak mendapatkan yang kualitas maksimal.

Contohnya, pengguna provider XL banyak melayangkan protes keras terhadap layanan seluler XL melalui lembaga konsumen, mereka mengeluh atas buruknya kualitas jaringan tersebut. "Sejak setahun belakangan, komunikasi menggunakan jaringan XL mengalami gangguan, sehingga aktivitas komunikasi menjadi sangat terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut rendah sehingga dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut<sup>2</sup>.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi segala keinginan pelanggan dan memberikan perhatian yang lebih kepada

---

<sup>2</sup><http://www.analisadaily.com/mobile/read/?id=26996> Diakses tanggal 5 November 2012.

pelanggan, termasuk kepada setiap keluhan yang diajukan oleh mereka. Hal ini disebabkan, setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi kinerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat segera memperbaiki kesalahan di kemudian hari.

Dalam menangani keluhan, tindak lanjut yang dilakukan secara adil dan sesuai dengan kebutuhan, serta kecepatan dan ketepatan yang diberikan perusahaan akan menjadi dasar penilaian bagi pelanggan. Apabila penanganan yang dilakukan dengan baik dan tindakan penyelesaian segera diberikan, maka pelanggan akan merasa dihargai. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan sopan juga akan membuat pelanggan merasa puas dan tetap loyal. Begitu juga sebaliknya, penanganan yang dilakukan dengan buruk akan meninggalkan ketidakpuasan pada diri pelanggan, sehingga kesetiaan mereka terhadap perusahaan akan berkurang.

Contohnya, banyak pelanggan provider XL yang mengeluh karena hilangnya pulsa. Pelanggan yang menghubungi *Call Center* hanya diberikan janji bahwa keluhan sudah disampaikan ke pihak terkait, dan akan segera ditangani. Namun pada kenyataannya, keluhan tersebut tidak ada penyelesaiannya. Bahkan tidak jarang *customer service* yang melayani pelanggan berbicara bertele-tele dan tidak sopan dalam menangani keluhan pelanggan.

Sungguh sangat disayangkan bahwa perusahaan sebesar XL Axiata ternyata hanya berorientasi pada menjaring *customer* sebanyak mungkin

tanpa ada keinginan baik untuk menyelesaikan keluhan pelanggan lama. Hal itu tentu akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Perusahaan akan kehilangan pelanggan, karena pelanggan merasa tidak puas dengan penanganan keluhan yang diberikan perusahaan<sup>3</sup>.

Faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai nilai sendiri atas produk yang telah digunakannya. Misalnya pada kartu XL, XL merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh XL Axiata. XL Axiata merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi besar yang telah berhasil menguasai industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

Perusahaan ini memiliki berbagai kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada pelanggannya. XL yang pada saat ini telah menjadi market leader di industri telekomunikasi seluler di Indonesia, terus berusaha mencapai dan menjaga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan dan nilai harga untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Nilai pelanggan didapat dari manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkannya untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut. Nilai yang dimiliki pelanggan akan tinggi bila dalam menggunakan suatu produk, pelanggan mendapatkan manfaat yang baik dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Nilai

---

<sup>3</sup>[http://www.starberita.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12144:pengguna-provider-xl-mengeluh&catid=159:ekonomi-a-bisnis&Itemid=720](http://www.starberita.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12144:pengguna-provider-xl-mengeluh&catid=159:ekonomi-a-bisnis&Itemid=720) Diakses tanggal 6 November 2012

pelanggan akan rendah bila pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya terhadap suatu produk, diantaranya harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang kurang maksimal, apa yang dijanjikan dari suatu produk tidak dapat terpenuhi dan sebagainya.

Hal tersebut akan mendorong XL Axiata sebagai salah satu kartu prabayar di Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas guna menciptakan nilai pelanggan yang tertinggi, sehingga dengan terciptanya nilai pelanggan yang maksimal di mata pelanggan akan menimbulkan kesadaran dari pelanggan untuk tetap setia memakai produknya dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut<sup>4</sup>.

Untuk dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan, sugestif menjual juga menjadi faktor penting. Sugestif menjual sebagai teknik penjualan dilaksanakan oleh staf penjualan untuk menambahkan beberapa pendapatan untuk penjualan yang telah terjadi dengan menyarankan beberapa produk yang baik dan berguna bagi pelanggan dalam rangka pembelian. Hal ini penting untuk dilakukan perusahaan melalui para karyawannya. Hal ini tersebut tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya. Namun, beberapa perusahaan mempunyai keyakinan keliru bahwa menjual sugestif buruk bagi pelanggan. Mereka menganggap itu “*overselling*” bahwa tekanan

---

<sup>4</sup>[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.usu.ac.id/bitstream/12345689/2853\\_0/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.usu.ac.id/bitstream/12345689/2853_0/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat) Diakses tanggal 6 november 2012

orang-orang untuk membeli barang atau jasa yang mereka tidak ingin atau butuhkan, akhirnya membahayakan hubungan pelanggan mereka<sup>5</sup>.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas jasa. Kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pemasar harus dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Ketika kualitas jasa diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas jasa menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk yang berkualitas tinggi. Peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tetapi terdapat sejumlah masalah yang dihadapi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas. Kedua, sumber daya manusia perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik<sup>6</sup>.

Faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek dari suatu produk. Merek yang dikomunikasikan harus mencerminkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan, keberartian, dan manfaat yang lebih.

---

<sup>5</sup> <http://www.mercsystems.com/suggestive-selling-overview.php> Diakses tanggal 6 November 2012

<sup>6</sup> <http://zhafachomaeni09.blogspot.com/2009/10/kualitas-jasa-service-quality-kualitas.html>  
Diakses tanggal 6 November 2012



Apabila pengetahuan, persepsi, kesan dan gambaran sudah tertanam baik dalam benak pelanggan, maka akan muncul dari diri pelanggan rasa setia terhadap perusahaan. Tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang tidak dapat menjaga citra merek produknya, sehingga pelanggan menganggap perusahaan tidak dapat memenuhi keinginannya, dan mengakibatkan kesetiaan pelanggan menurun<sup>7</sup>.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, kualitas produk, keluhan pelanggan, nilai pelanggan, sugestif menjual, kualitas jasa, dan citra merek. Kompleksnya masalah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka hal-hal yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya kepercayaan pelanggan
2. Kualitas produk yang rendah
3. Penanganan keluhan yang buruk
4. Nilai pelanggan yang rendah
5. Sugestif menjual yang tidak maksimal

---

<sup>7</sup><http://balapanseluler.wordpress.com/2009/09/17/analisis-pesaingan-brand-image-operator-seluler/>.  
Diakses 10/02/2012

6. Kualitas jasa pelayanan yang rendah
7. Citra merek yang kurang baik

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti pada masalah “Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Pembatasan Masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan?”.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama mengenai citra merek dengan loyalitas pelanggan.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.

3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.
4. Bagi perusahaan, sebagai sumber referensi dalam rangka membangun dan meningkatkan kreatifitas perusahaan dalam rangka peningkatan citra merek untuk menciptakan pelanggan yang loyal.
5. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.