

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi menentukan harga dan mendistribusikan barang guna memuaskan keinginan konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu memperhatikan pentingnya citra merek, harga, loyalitas demi kepuasan pelanggan. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Selain citra merek dalam meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan. Selain itu loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, banyak industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan

tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

Objek yang di ambil dari penelitian ini yaitu pada PT. Smartfren Telecom Tbk.Cabang Kota Metro. Pada Fenomena ini penjualan produk belum sampai hasil yang optimal. Dengan pemasaran yang baik dan dapat memuaskan keinginan konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Data Produksi PT. Smartfren Telecom Tbk.Cabang Metro 2019-2022

Tahun	Jenis Produksi	Target	Realisasi
2019	Kartu Smartfren, smartphone & Tablet, Basic Phone, Modem Router	100%	85%
2020	Kartu Smartfren, smartphone & Tablet, Basic Phone, Modem Router	100%	70%
2021	Kartu Smartfren, smartphone & Tablet, Basic Phone, Modem Router	100%	75%
2022	Kartu Smartfren, smartphone & Tablet, Basic Phone, Modem Router	100%	73%

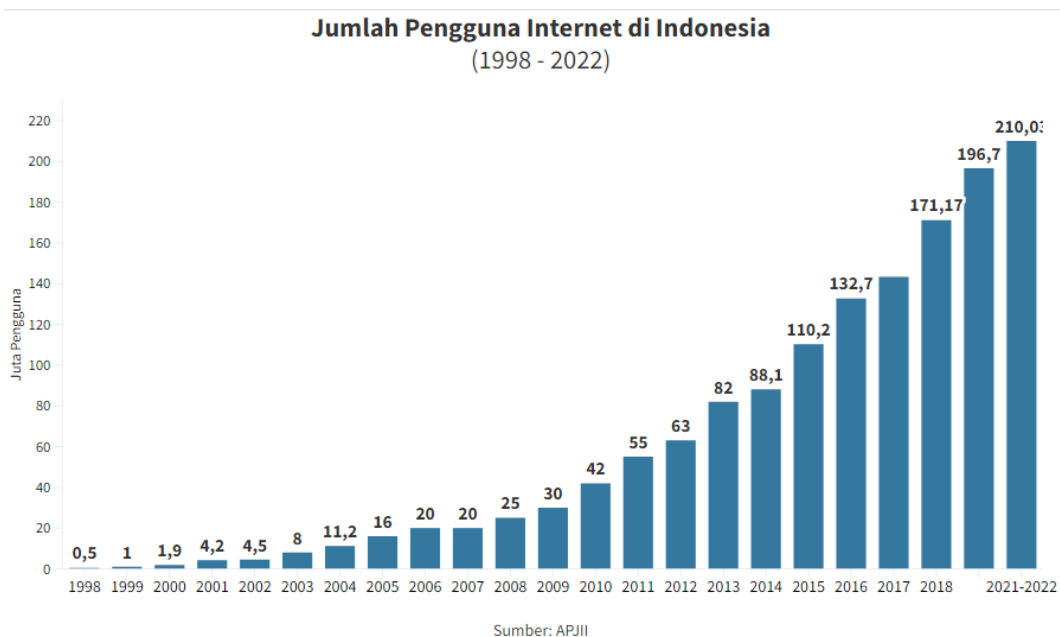
Sumber : HRD PT. Smartfren Telecom Tbk.Cabang Metro, 2023

Berdasarkan data tabel 1 dapat dilihat persentase yang cenderung mengalami penurunan , dan dijelaskan bahwa terjadi Realisasi pada tahun 2019-2022 di PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang metro ini. Pada tahun 2019 realisasi nya menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 85%, lalu mengalami penurunan pada 2020 disebabkan munculnya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi realisasi pada seluruh perusahaan di Indonesia salah satunya pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang metro ini sebesar 15%, lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 5%, dan pada 2022 perusahaan ini mengalami penurunan kembali sebesar 2% setelah mengalami kenaikan di 2021 sebesar 2%.

Smartfren merupakan satu dari sekian perusahaan provider yang ikut meramaikan pasar ponsel pintar. Dibentuk tahun 2011 melalui aksi akuisisi PT Sinar Mas,

perusahaan mengubah nama menjadi PT Smartfren Telecom Tbk dari sebelumnya PT Mobile-8 Telecom Tbk. Terhitung sejak Juni 2011 Smartfren meluncurkan produk barunya berupa modem USB yang dengan cepat diikuti pengembangan varian produk seperti ponsel pintar (Andromax) serta tablet (Andromax Tab) pada tahun 2012. Saat ini smartfren sedang gencar memasarkan perangkat Andromax 4G dan Mifi 4G (Mini router). Berdasarkan hal tersebut itu sudah merupakan keunggulan dari smartfren itu sendiri.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Apji.or.id (2022)

Menurut gambar diatas bisa dilihat jika setiap tahunnya jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan pesat. Dalam kurun waktu 10 tahun saja sudah ada lebih dari 100 juta jiwa yang menggunakan internet. Pastinya dari banyak nya pengguna internet, mereka tidak menggunakan provider yang sama di Indonesia sendiri ada beberapa provider.

Tabel 2 Perbandingan harga paket unlimited beberapa provider 2023

No	Nama Provider	Harga
1	Smartfren	Rp. 66.000 - Rp. 81.000 /bulan
2	Indosat	Rp. 31.000 - Rp. 98.000 /bulan

3	XL	Rp. 39.000 - Rp. 87.000 /bulan
4	3 (Tri)	Rp. 72.000 – Rp. 94.000 /bulan

Sumber : Art Cell (2023)

Diatas ini merupakan perbandingan harga unlimeted dari beberapa provider di Indonesia. Walaupun berbeda-beda pastinya semua memiliki kelebihan sendiri. Jika dibandingkan dengan provider lain, harga smartfren masih terbilang lebih mahal yai Rp. 81.000. Walaupun dengan harga tersebut sudah dapat digunakan untuk mengakses semua situs seperti, *browser, chatting, videostreaming*, dll.

Demi menjaga kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu Smartfren, Smartfren Community menyediakan nomor hotline dengan customer service yang merespon dengan cepat keluhan pelanggan, agar para anggota Smartfren Community yang melaporkan ke nomor hotline tersebut akan ditangani dengan sigap sehingga permasalahan sinyal yang dialami pelanggan bisa dengan segera teratasi. Para anggota Smartfren Community juga diajak untuk aktif menjaga Customer Experience dan kepuasan Loyalitas pelanggan Smartfren yang tergabung di Smartfren Community Group paling jelas terlihat di Facebook Group atau lebih tepatnya disebut forum diskusi ini adalah wadah bagi para anggota untuk bertanya hal seputar produk Smartfren Baik itu berupa pertanyaan, keluhan, atau berbagi tips dan trik menggunakan kartu Smartfren. Semua pertanyaan yang diajukan oleh anggota dijawab juga oleh anggota Smartfren Community.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro.**

B. Identifikasi masalah

1. Citra merek yang tidak terlalu signifikan lebih unggul dari provider lain
2. Harga terjangkau tetapi ada merek lain yang juga memiliki harga terjangkau .
3. Masyarakat belum percaya terhadap kualitas fisik produk kartu paket data internet smartfren sehingga masyarakat belum melakukan keputusan pembelian produk tersebut.
4. Menurunnya penjualan dari beberapa jenis paket kemungkinan adanya ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian jenis paket merek lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek(ξ_1)berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan(η_2)?
2. Apakah harga(ξ_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan(η_2)?
3. Apakah citra merek(ξ_1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan(η_1)?
4. Apakah harga(ξ_2)berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan(η_1)?
5. Apakah loyalitas pelanggan(η_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan(η_1)?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
5. Untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Peneliti mampu melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Smartfren Telecom Tbk cabang Metro sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar di Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti ingin memberikan masukan bahkan solusi bagi PT. Smartfren Telecom Kota Metro

c. Bagi Akademik

Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi dosen , mahasiswa, maupun pembaca lainnya, bahkan dapat menjadi bahan literatur untuk peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut.

1. Sifat Penelitian : Pengaruh
2. Subyek Penelitian : Pelanggan/Konsumen
3. Objek Penelitian : Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan
4. Tempat Penelitian : PT. Smartfren Telecom Tbk cabang Kota Metro
5. Waktu Penelitian : Tahun 2023

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini peneliti membagi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab II ini peneliti akan menguraikan tentang kajian literatur yang diperlukan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, tinjauan atas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini, membahas mengenai metode atau langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu meliputi desain penelitian, tahapan

penelitian, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini berisi tentang deskripsi perusahaan, analisis data dan hasil analisis yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan memberikan saran dan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN