

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor-sektor industri di Indonesia sekarang ini begitu pesat, termasuk di dalamnya perkembangan sektor industri telekomunikasi. Sejalan dengan meningkatnya mobilitas bisnis dalam menghadapi era perdagangan bebas dibutuhkan sarana komunikasi yang dapat mendukung dan memberikan kemudahan dalam menjalani aktivitas bisnis. Alat telekomunikasi merupakan salah satu industri yang dapat membantu dalam kelancaran bisnis dan mobilitas individu sehari-hari. Kondisi seperti ini dapat membuka peluang bisnis bagi para pemasar dalam menghasilkan keuntungan yang besar.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu pasar industri yang memiliki peluang cukup besar dalam menghasilkan keuntungan adalah industri telekomunikasi. Pangsa pasar yang luas dengan jumlah penduduk yang begitu besar menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pasar industri telekomunikasi di Indonesia berkembang cukup pesat. Informasi dan komunikasi yang masyarakat butuhkan juga dapat diperoleh dengan mudah melalui perkembangan teknologi informasi (IT).

Telepon selular atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone* merupakan salah satu media yang banyak digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi jarak jauh dan memperoleh informasi. Kemudahan, kecanggihan, dan

jaringan yang semakin luas bisa menjangkau daerah hingga ke pelosok-pelosok negeri ini, bahkan hingga ke luar negeri.

Pasar industri telekomunikasi sendiri telah menjadi pasar yang mengalami perkembangan yang cukup baik, hal ini seperti yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Market Size Beberapa Sektor Industri di Indonesia 2004 - 2007

Sektor	Nominal				Pertumbuhan (%)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Penerbangan (Rp Miliar)	9178,4	10362,3	11515,8	13744,8	28,2	10,4	11,1	19,4
Biro Perjalanan (Rp Miliar)	15093,3	15902,9	17342,1	20016,1	7,5	5,6	9,1	15,4
Perhotelan (Rp Miliar)	11840,5	12365,6	12694,4	13621,4	1,9	6,7	2,7	7,3
Restoran dan Industri <i>fast food</i> (Rp Miliar)	37267,7	39648,1	42368,9	44640,1	6,0	6,4	6,9	5,4
Departemen Stores (Rp Miliar) (sales)	9419,6	11216,4	13408,9	16062,8	9,3	21,1	19,5	19,8
Asuransi (Rp Miliar) (sales)	2474,8	3408,9	5052,4	7619,7	50,9	42,1	48,2	50,8
Supermarket (Rp Miliar) (sales)	3695,0	4260,1	5079,2	6104,9	26,9	12,4	19,2	20,2
Otomotif								
▪ Penjualan Mobil (ribu unit)	483	533,9	309,7	415,6	36,4	10,5	49,1	34,2
▪ Penjualan Motor (juta unit)	3,9	5,1	4,1	5,0	38,3	30,5	28,6	20,8
Perbankan (Rp Miliar) (penyaluran kredit)	438,88	689,7	831,4	1208,0	28,3	24,6	20,6	23,6
Tekstil dan Garmen (Rp Miliar) (sales)	3914,6	4246,4	4009,5	4204,8	14,4	8,5	-5,6	4,9
Farmasi (Rp Triliun) (sales)	2798,4	3038,4	3283,0	3661,9	11,3	8,6	8,1	11,5
Toiletris dan Kosmetik (Rp Miliar) (sales)	9228,7	10200,2	11568,1	13203,3	10,5	10,5	13,4	14,1
Rokok (miliar batang)	214,0	225,5	240,8	255,6	10,6	5,4	6,8	6,2
Makanan dan Minuman (Rp Miliar)	118,461	121377,9	123066,1	124663,8	1,7	2,7	1,4	1,3
Properti dan <i>Real Estate</i> (Rp Miliar) (sales)	7696,3	9769,9	11751,9	14245,2	13,4	26,9	20,8	21,2
Telekomunikasi								
▪ Selular (juta pelanggan)	29,8	45,7	59,0	75,8	211	3,1	29,2	28,4
▪ Sambungan telp (juta)	8,4	12,7	14,4	15,9	5	27,6	12,8	10,7

Sumber: Danareksa Research Institute, No. 01/XXII/12-25 Januari 2006
Danareksa Research Institute, No. 01/XXIII/4-17 Januari 2007

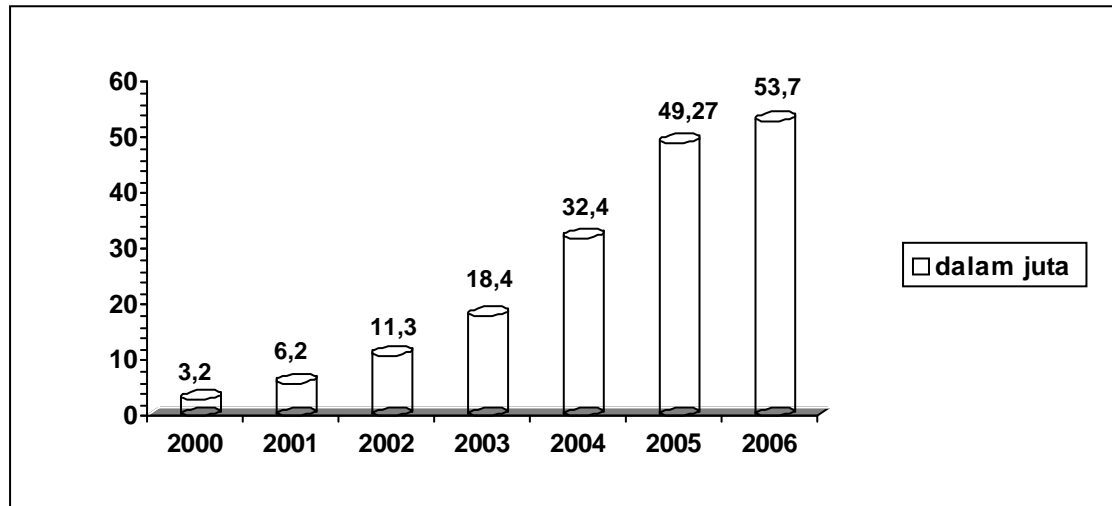
Berdasarkan Tabel 1.1, dapat terlihat bahwa perkembangan pasar industri telekomunikasi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk berkembang. Telekomunikasi selular merupakan salah satu industri telekomunikasi yang mengalami perkembangan cukup pesat.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan kemudahan dalam penyebaran informasi yang cepat keseluruh wilayah Indonesia. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi secara kualitas dan kuantitas.

Seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat akan teknologi telekomunikasi, pada tahun 1995 pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pada sektor telekomunikasi yang memberi peluang dan kemudahan kepada pihak swasta untuk terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia setelah sebelumnya misi penyediaan jasa telekomunikasi dipercayakan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Telkom Tbk). Diterapkannya liberalisasi dalam bidang telekomunikasi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri telekomunikasi menjadi semakin ketat. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat ini adalah perusahaan telekomunikasi selular (*wireless*).

Perkembangan pada industri operator telekomunikasi juga mengakibatkan persaingan pada industri telepon selular/ponsel menjadi ketat. Di pasaran, terminal mobilnya dikenal sebagai telepon selular atau telepon mobil. Mobil disini berarti dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain yang luas dengan mudah. Beberapa merek telepon selular besar yang bersaing adalah Nokia, Motorola, Sony Ericcson, Samsung, dan LG.

Peningkatan penggunaan telepon selular secara nasional dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2005) dan www.kompas.com, 2006.

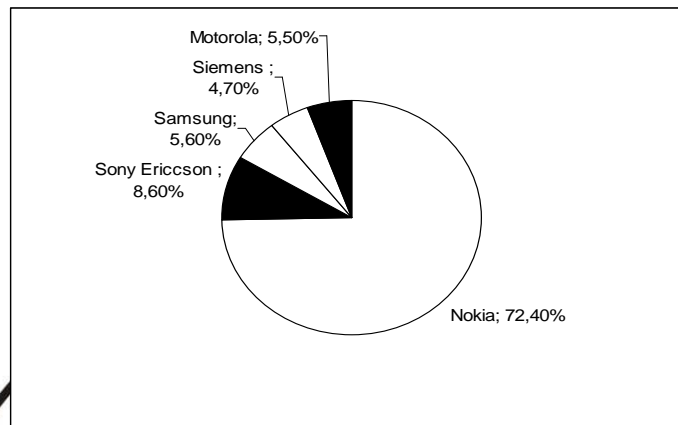
Gambar 1.1
Perkembangan Pelanggan Telepon Selular Periode 2000 – 2006

Berdasarkan Gambar 1.1 potensi pertumbuhan penggunaan telepon selular selama 7 tahun terakhir sangatlah besar hingga mencapai angka 53,7 juta pelanggan pada tahun 2006. Hal tersebut diperkirakan untuk ke depan permintaan terhadap telepon selular memiliki peluang pertumbuhan yang sangat besar.

Melihat potensi pertumbuhan yang cukup besar, membuat persaingan dalam industri telekomunikasi telepon selular menjadi semakin ketat. Samsung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang juga memproduksi telepon selular dengan merek dagang Samsung, dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang telah dulu ada untuk mengembangkan penguasaan pasar, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan kualitas produk.

Persaingan antar perusahaan telepon selular juga dapat dilihat pada

Gambar 1.2.



Sumber : Majalah SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006

Gambar 1.2
Brand Share Kategori Telepon Selular Tahun 2006

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa perolehan pangsa merek (*brand share*) tertinggi diraih oleh Nokia dengan sebesar 72,4%, sementara Samsung hanya sebesar 5,6% berada pada urutan ketiga setelah Sony Ericsson.

Persaingan ketat yang terjadi pada industri telepon selular mendorong para produsen untuk selalu berusaha menyediakan produk dengan kualitas terbaik bagi para pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu indikator suksesnya sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Pemastuharan yang terdapat pada produk diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun indeks kepuasan pelanggan telepon selular hasil riset dari majalah SWA dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Indeks Kepuasan Pelanggan Telepon Selular
2004 - 2006

No	<i>Total Satisfaction Score</i>					
	Merek	2004	Merek	2005	Merek	2006
1	Nokia	4.353	Nokia	4.411	Nokia	4.425
2	Sony Ericsson	4.170	Samsung	3.896	Sony Ericsson	3.751
3	Samsung	4.001	Sony Ericsson	3.738	Siemens	3.739
4	Siemens	3.996	Motorolla	3.799	Motorolla	3.677
5	Motorolla	3.690	Siemens	3.812	Samsung	3.650

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 20/XXII/2006 dan Majalah SWA 19/XXI/2005

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat terlihat bahwa dalam kurun waktu tiga tahun indeks kepuasan pelanggan Samsung terus mengalami penurunan dari tahun 2004 hingga tahun 2006. Pada tahun 2004 Samsung menempati urutan ketiga dengan perolehan indeks total kepuasan 4.001, sedangkan pada tahun 2005 Samsung sempat naik ke posisi kedua dengan perolehan indeks total kepuasan 3.896, meski posisinya naik namun perolehan angka total kepuasannya mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2004. Pada tahun 2004 dan 2005 urutan pertama ditempati oleh Nokia. Penurunan terbesar indeks kepuasan pelanggan Samsung terjadi pada tahun 2006, menempati urutan kelima dengan perolehan indeks total kepuasan 3.650, sedangkan Nokia dan Sony Ericsson masing-masing menempati urutan kesatu dan kedua dalam meraih tingkat kepuasan pelanggan telepon selular dengan perolehan angka 4.425 dan 3.751.

Penurunan juga terjadi pada indeks loyalitas pelanggan *handphone* Samsung seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3.

Tabel 1.3
Indeks Loyalitas Pelanggan Indonesia
Kategori Telepon Selular

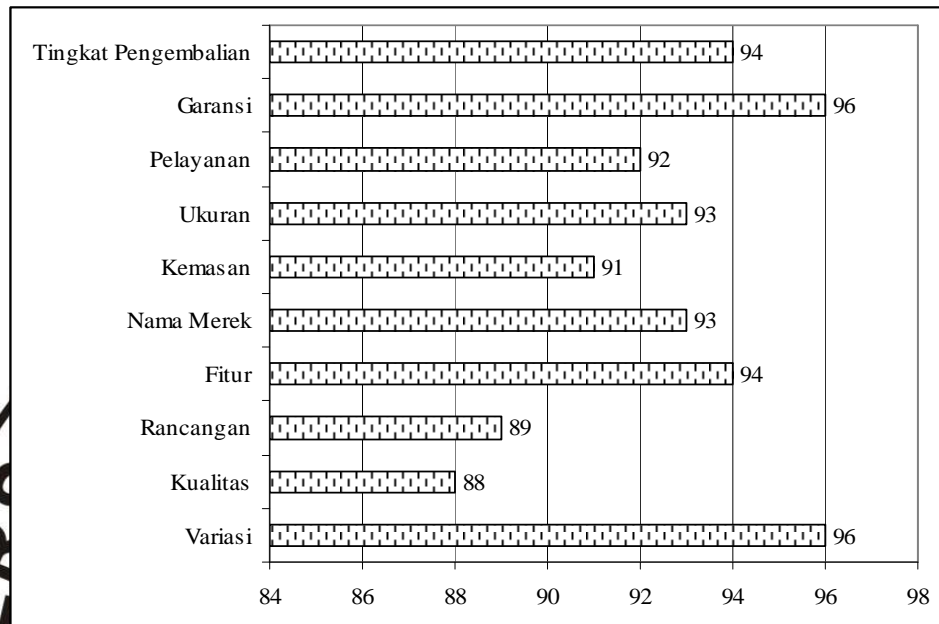
No	Tahun 2005		Tahun 2006	
	Merek	Loyalty Index	Merek	Loyalty Index
1	Nokia	76,5	Nokia	73,6
2	Samsung	75,4	Siemens	62,1
3	Siemens	72,7	Sony Ericsson	57,4
	Rata-rata	75,0	Rata-rata	68,9

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa indeks loyalitas pelanggan Samsung menempati urutan kedua pada tahun 2005 sebesar 75,4%, sedangkan pada tahun 2006 Samsung mengalami penurunan yang cukup tinggi sehingga tidak masuk dalam peringkat tiga besar. Posisinya pada tahun 2006 tergeser oleh pesaingnya Siemens. Hal ini mengindikasikan telepon selular Samsung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih rendah dibanding para pesaingnya.

Kualitas yang baik dapat dijadikan salah satu alasan pelanggan tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu yang lama sehingga pelanggan tidak beralih pada produk lain yang sejenis. Menurunnya loyalitas pelanggan Samsung diduga karena kualitas produk yang kurang baik. Dugaan ini sesuai dengan survey pra-penelitian yang dilakukan penulis pada bulan Oktober 2007 terhadap 30 responden pengguna Samsung.

Berdasarkan hasil dari survey pra penelitian tersebut diperoleh keterangan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Sumber : Hasil pengolahan data survei pra penelitian 2007

Gambar 1.3
Skor Dimensi Produk Samsung

Berdasarkan Gambar 1.3 diperoleh keterangan bahwa kualitas produk memperoleh skor paling kecil yaitu sebesar 88. Hal ini menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa produk Samsung mempunyai kualitas produk yang kurang baik.

Survey pra penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pelanggan yang menggunakan telepon selular Samsung. Pelanggan diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada di dalam angket, dimana pada setiap pertanyaan diberikan pilihan jawaban, dan setiap jawaban diberikan skor dengan kategori, jawaban dengan pernyataan tidak baik diberikan skor 1, pernyataan kurang baik diberikan skor 2, pernyataan cukup baik diberikan skor 3, pernyataan baik diberikan skor 4, dan pernyataan sangat baik diberikan skor 5.

Dugaan lemahnya kualitas produk Samsung juga diperkuat dari keterangan yang diperoleh dari pintunet.com (diakses pada tanggal 8 Juli 2007) yang menyatakan bahwa produk Samsung mempunyai beberapa kelemahan terkait dengan kualitas produknya. Farid Subkhan, konsultan pemasaran yang juga Associate Manajer MarkPlus&Co yang dikutip oleh majalah SWA pada 23 Maret 2006 menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Selular Samsung"** (Survey Pada Pengguna Produk Telepon Selular Samsung pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2004-2006 Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator sukses dan diterimanya suatu produk di masyarakat. Hasil survey ICLA 2006 oleh majalah SWA menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas yang cukup tinggi pada pelanggan telepon selular Samsung.

Telepon selular merupakan produk yang digunakan sehari-hari, dibutuhkan kinerja yang selalu optimal dalam mendukung setiap kegiatan para penggunanya. Melalui kualitas produk yang baik, pelanggan memiliki kemungkinan yang sangat kecil dalam mengalami kendala terhadap produk yang digunakannya sehingga pelanggan pun menjadi loyal.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh keterangan bahwa kualitas produk Samsung memperoleh skor paling kecil. Kualitas produk yang kurang baik dikhawatirkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, karena hal tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan dalam jangka panjang. Melalui peningkatan kualitas produk di masa yang akan datang diharapkan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung pun akan meningkat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk telepon selular Samsung
- b. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan telepon selular Samsung
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk telepon selular Samsung terhadap tingkat loyalitas pelanggannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk telepon selular Samsung
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan telepon selular Samsung

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk telepon selular Samsung terhadap tingkat loyalitas pelanggannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah adalah diarahkan untuk dapat memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Begitu juga dengan penelitian ini, memiliki dua kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan loyalitas pelanggan di industri telepon selular.

- b. Kegunaan Empiris

Sebagai bahan masukan dan informasi tambahan dalam melaksanakan kebijakan perusahaan, khususnya strategi dalam meningkatkan kualitas produk telepon selular Samsung sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkan.

