

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Perkembangan industri Telekomunikasi di Indonesia saat ini semakin ketat, Industri Telekomunikasi merupakan salah satu jenis jasa yang menyediakan produk *intangible*. Banyaknya produk telekomunikasi seluler memaksa masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih dan memutuskan pada operator seluler mana, dan pada produk apa yang akan digunakan. Oleh karena itu, operator seluler harus lebih memperhatikan faktor faktor apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pemasar dituntut untuk meluncurkan strategi agar produk bisa tetap hidup dimasyarakat. Diantaranya dengan cara membangun hubungan jangka panjang antar produsen dengan konsumen dan meningkatkan citra guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2018 mencapai 62,41% (Sumber: www.bps.go.id).

Tabel 1.1.
Jumlah Pengguna Telepon Seluler 2015-2018

Provinsi/Province	Tahun/Year			
	2015	2016	2017	2018
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 Aceh	93,79	95,40	89,08	88,77
12 Sumatera Utara	94,90	94,66	93,17	92,95
13 Sumatera Barat	95,79	95,81	88,72	90,02
14 Riau	98,01	98,24	94,12	95,06
15 Jambi	97,03	97,49	91,46	90,88
16 Sumatera Selatan	95,53	95,45	90,73	89,86
17 Bengkulu	97,59	96,67	88,40	90,62
18 Lampung	94,48	95,21	90,82	90,94
19 Kepulauan Bangka Belitung	95,37	95,12	92,83	93,16
21 Kepulauan Riau	99,01	98,98	92,03	92,00
31 DKI Jakarta	98,04	97,68	96,42	95,64
32 Jawa Barat	91,23	91,57	89,90	89,75
33 Jawa Tengah	89,62	89,94	88,22	87,92
34 D.I. Yogyakarta	92,30	91,50	87,50	87,33
35 Jawa Timur	90,77	91,10	87,08	87,22
36 Banten	95,92	96,06	89,30	89,97
51 Bali	96,24	95,53	90,53	90,96
52 Nusa Tenggara Barat	85,63	88,77	82,77	86,98
53 Nusa Tenggara Timur	95,68	94,95	77,50	79,44
61 Kalimantan Barat	97,05	97,54	87,17	89,48
62 Kalimantan Tengah	97,44	96,71	92,54	90,25
63 Kalimantan Selatan	95,71	95,43	91,13	89,70
64 Kalimantan Timur	98,61	98,21	95,85	96,75
65 Kalimantan Utara	98,66	98,12	97,14	95,77
71 Sulawesi Utara	94,92	94,81	90,06	89,91
72 Sulawesi Tengah	95,98	95,49	85,05	84,01
73 Sulawesi Selatan	96,23	96,65	92,15	92,20
74 Sulawesi Tenggara	97,24	96,45	89,23	91,28
75 Gorontalo	92,98	92,19	90,11	90,93
76 Sulawesi Barat	92,69	93,00	87,64	88,90
81 Maluku	95,65	95,84	69,38	77,34
82 Maluku Utara	96,26	96,94	74,99	80,54
91 Papua Barat	98,25	97,59	80,25	83,29
94 Papua	92,46	94,52	46,04	58,39
Indonesia	93,12	93,32	89,50	89,66

Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, Telekomunikasi kartu seluler yang paling banyak dikenal dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2.
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi Kartu Seluler 2015-2019

Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Telkomsel	34.6%	35.5%	34.6%	39.7%	40.3%
XL	14.1%	15.4%	13.4%	12.7%	12.0%
IM3	14.0%	14.8%	13.6%	14.4%	12.7%
Tri '3'	9.0%	11.3%	11.4%	9.4%	11.0%
Axis	6.9%	5.1%	5.6%	8.3%	11.0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Telkomsel menempati posisi teratas dalam Top Brand Index selama lima tahun terakhir. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi khususnya telepon seluler dengan system GSM (*Global System for Mobile Communication*), yang memiliki berbagai merk produk yang dipasarkan di Indonesia yang terbagi menjadi produk paska bayar dan Prabayar. Telkomsel mendirikan beberapa kantor pelayanan telkomsel yang biasa dikenal dengan Graha Pari Surya Telkomsel (GraPARI). GraPARI merupakan lembaga yang menerima dan menyelesaikan semua permasalahan yang dialami oleh penggunanya.

Universitas YARSI sebagai salah satu Universitas yang cukup aktif menggunakan internet sebagai media pembelajaran. Untuk mendukung kegiatan pembelajaran tersebut dibutuhkan *provider* yang memiliki jaringan sinyal yang kuat dan jangkauan sinyal yang luas. Tidak sedikit mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI merupakan pengguna provider kartu seluler Telkomsel. Fitur dan layanan yang disediakan oleh Telkomsel membantu mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI dalam kegiatan perkuliahan dan aktivitas sehari-hari. Untuk membangun loyalitas dari mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI diperlukan peningkatan layanan dalam memahami kebutuhan para pelanggan serta penanganan masalah yang menjadi inti penting untuk menerapkan strategi *Relationship Marketing*. Dalam penggunaan provider mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI tidak hanya sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat dari segala aspek seperti jasa atau layanan yang melekat terhadap produk tersebut. Maka membangun citra

perusahaan yang baik merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan loyalitas dari mahasiswa dan juga mahasiswa memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, membangun hubungan jangka panjang antar pemasaran dengan konsumen menjadi salah satu faktor penting. *Relationship Marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Sivesan, 2012). Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Sehingga perusahaan harus mengikuti perubahan yang terjadi guna mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan peningkatan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, diperlukan strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan – pelanggan yang loyal. . Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2017), menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pemberian citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Aset perusahaan yang sangat berharga adalah citra perusahaan yang baik. Reputasi perusahaan, menjadi tolak ukur pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Reputasi sebuah perusahaan dapat dibentuk oleh perusahaan itu sendiri dan konsumen yang mempresepsikan sendiri. Meningkatkan citra merupakan salah satu cara yang bisa ditempuh untuk membuat pelanggan menjadi loyal yaitu dengan cara mengkomunikasikan citra perusahaan yang positif kepada pelanggan melalui iklan atau informasi secara langsung. Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory, 2011). Seorang konsumen dalam melakukan konsumsi suatu produk selalu memperhatikan citra yang meliputi gagasan, harapan, dan perasaan terhadap produk. Jika harapan sesuai dengan kenyataan yang ada, akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Semakin kuat citra perusahaan, semakin tinggi loyalitas. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba (2017), menunjukkan bahwa hasil penelitian citra perusahaan dari empat dimensi yang diteliti (karakteristik, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dimensi citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pasar

modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan meberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas dari produknya. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya, sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”* (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dan mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada satu pilihan, acuan dan kelebihan (Rai dan Srivastava, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan, dapat memberikan dampak positif maupun negative terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?

2. Apakah terdapat pengaruh antara Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
3. Apakah terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship marketing* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pandangan Islam mengenai *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pelaksanaan penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan informasi dan penjelasan tambahan kepada para konsumen kartu seluler Telkomsel, terutama bagi pengguna agar tetap loyal terhadap penggunaan produk tersebut.

b) Bagi Perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi tentang loyalitas konsumen terhadap kartu seluler Telkomsel.

c) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meberikan informasi mengenai pengaruh relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel yang mana dapat berguna bagi

mahasiswa Universitas YARSI, dan juga dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya