

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi menjadi faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Munculnya teknologi berbasis seluler di Indonesia mengakibatkan persaingan antar provider. Banyak cara yang dilakukan provider untuk mendapatkan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan provider adalah memberikan layanan gratis kepada konsumen misalnya telepon gratis, internet gratis, dan lain-lain.

Telkomsel dengan merek dagang simpati merupakan provider seluler yang bersaing di pasaran. Simpati adalah kartu Prabayar isi ulang pertama di Indonesia dan Asia yang diluncurkan pada tahun 1997. Peluncuran simpati pada saat itu bertepatan dengan krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Pada saat itu simpati memberikan solusi untuk para pengguna jasa komunikasi.

Simpati telah berkembang sudah cukup besar dan memiliki konsumen yang cukup banyak. Berdasarkan penelitian sebelumnya para pelanggan simpati dapat memberikan loyalitasnya kepada provider Simpati. Setiap tahun jumlah pelanggan simpati meningkat. Simpati sebagai salah satu provider dari telkomsel memiliki jumlah pelanggan mencapai kurang lebih 67,2 juta orang (www.telkomsel.com).

Provider simpati memiliki beberapa keunggulan seperti memberikan keamanan bebas penyadapan atau penggandaan, aksesibilitas, yang terjangkau, mutu

yang baik sehingga memiliki jangkauan yang luas. Keunggulan simpati yang lainnya adalah kemampuan dalam menerima telepon dan menelepon di berbagai tempat yang memiliki daya jelajah yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh simpati merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh simpati untuk terus berubah dan mampu membangun citra bahwa simpati merupakan provider yang mampu bersaing untuk menciptakan kesan yang produk yang baik dan menjadi sasaran konsumen sehingga konsumen loyal terhadap produk simpati.

Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek mempengaruhi pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas suatu *brand*. Produsen dan distributor memandang bahwa merek adalah aset, tetapi aset sebenarnya adalah loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas pelanggan akan kuat apabila produk tersebut memiliki janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan meningkatkan nilai-nilai kepercayaan terhadap suatu merek. Merek yang kuat akan mendapatkan hak paten atau merek dagang yang melindungi posisi kompetisi perusahaan dan mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dan harus dipertahankan agar pelanggan tidak berpaling ke provider lain. Simpati berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan layanan jasa misalnya memberikan sinyal yang kuat dan mencakup di seluruh Indonesia. Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan untuk jangka waktu yang lama, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan

merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Membentuk citra merek yang baik di mata konsumen akan memberikan keunggulan kompetensi yang berkesinambungan. Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan secara emosional pada diri pelanggan sehingga menghasilkan kesan kualitas yang baik dan image tersebut dapat bertahan lama dalam persaingan pasar.

Aaker (1997) menyatakan loyalitas merek adalah aset yang berharga bagi produsen karena memiliki nilai strategis dan mengurangi biaya pemasaran. Produsen akan berusaha memperoleh kelompok pembeli yang tetap loyal terhadap produk sehingga menciptakan pasar yang stabil (Schiffman dan Kanuk, 1994)

Persaingan pasar kartu seluler pada saat ini sangat ketat, simpati salah satu provider yang telah bertahan lama di pasar dan memiliki merek yang kuat dan telah dikenal luas oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan simpati dikenal dengan provider yang sangat berkualitas dengan patokan harga yang relatif mahal dibandingkan provider lainnya. Simpati sebagai *brand*/merek tidak menawarkan harga yang lebih murah, tetapi memberikan kualitas yang baik sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya.

Jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda dapat dibedakan oleh brand atau merek. Merek merupakan gambaran dari produk unggulan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk dari suatu

perusahaan. Merek atau *image* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan dengan serangkaian nilai yang dipercayai.

Konsumen akan secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek, dan mengembangkan sikap positif terhadap merek apabila loyalitas merek produk atau jasa baik karena loyalitas merek melibatkan fungsi dari proses psikologis yang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. (Suryani, 1998)

Giddens (2002) menyatakan konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki komitmen pada merek tertentu yang ditandai dengan adanya kedekatan emosional dan psikologis konsumen. Ciri-ciri konsumen yang loyal adalah berani membayar lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, membeli merek tanpa melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, dan menunda pembelian produk lain apabila merek yang ingin mereka beli tidak tersedia.

Perkembangan komunikasi khususnya komunikasi seluler pada saat ini telah menjangkau semua lapisan masyarakat baik lapisan atas maupun lapisan bawah, dari tingkat pendidikan tinggi sampai tingkat pendidikan rendah, dari kota besar maupun daerah pelosok-pelosok di Indonesia dapat menggunakannya. Keadaan tersebut membuat persaingan antar provider untuk menarik konsumen supaya menggunakan jasanya, memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran yang terbaik sehingga memenuhi harapan konsumen dan konsumen menggunakan kembali lalu konsumen akan setia terhadap suatu provider.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Provider Simpati”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

- Apakah *brand image* Provider simpati saat ini tergolong baik?
- Apakah pelanggan Simpati merasa puas dengan produk yang ditawarkan?
- Apakah pelanggan Simpati termasuk pelanggan setia?
- Seberapa besar pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen?
- Seberapa besar pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen baik langsung maupun tidak langsung?
- Seberapa besar pengaruh antara Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian, antara lain :

1. Untuk mengetahui tanggapan *brand image* simpati

2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen simpati.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen simpati.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen baik langsung maupun tidak langsung.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu ekonomi khususnya di bidang manajemen mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan serta implikasi pada loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada pihak produsen bahwa kepuasan merupakan faktor yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Peneliti berharap pihak produsen berdasarkan hasil penelitian ini dapat terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen akan memberikan loyalitasnya. Selain untuk pihak produsen peneliti juga dapat memberikan informasi yang objektif kepada para konsumen terhadap kualitas suatu merek.