

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran/ *marketing oriented* dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan (www.enjoyat.hypermart.net). Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Untuk dapat menciptakan para konsumen yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen (Kana, dalam Usmara, 2003:94).

Kepuasan yang diperoleh konsumen bisa membuat dirinya menjadi loyal dalam menggunakan produk perusahaan. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2001:43) yang menyatakan bahwa dengan terciptanya kepuasan konsumen maka hal tersebut akan memberikan beberapa manfaat diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan.

Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah persaingan di industri telekomunikasi. Dunia telekomunikasi di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat. Dari sisi teknologi yang

dipergunakan, jasa seluler di Indonesia kini cukup beragam, mulai dari yang menggunakan sistem teknologi analog seperti AMPS (*advance mobile phone system*), GSM (*global system for mobile communication*) dengan frekuensi 900 MHz dan 1.800 MHz, hingga berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) (<http://www.sinarharapan.co.id>).

Penetrasi seluler di Indonesia masih sangat rendah, hanya sekitar 22% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta jiwa. Dengan demikian terlihat masih lebar peluang pasar yang belum terlayani. Tidak berlebihan jika empat tahun ke depan diproyeksikan jumlah penggunanya bisa mencapai 100 juta nomor. Akan tetapi, biasanya pasar yang besar juga memiliki kompetisi sangat ketat. Beberapa operator yang ada sudah menampakkan perlombaan yang sangat sengit, baik dari sisi fitur, tarif, maupun layanan. Dari sisi tarif, misalnya, kini masing-masing operator sudah berlomba-lomba menawarkan tarif murah. Apalagi dengan munculnya operator CDMA yang dapat digunakan secara nasional yang tarifnya relatif lebih murah, ikut mengundang persaingan dari sisi tarif (<http://www.mediaindosoft.com>).

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh para operator saat ini adalah loyalitas para pelanggan. Pasalnya, sekitar 97% struktur pelanggan seluler didominasi oleh pelanggan kartu prabayar. Pelanggan kartu prabayar ini sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain. Apalagi kartu perdana prabayar sekarang bisa diperoleh di mana-mana dan dengan harga yang sangat terjangkau (<http://www.mediaindosoft.com>).

Masyarakat sendiri mulai merasakan manfaat kompetisi di sektor telekomunikasi dan persaingan teknologi serta persaingan bisnis antar-operator memberi alternatif pilihan yang menguntungkan (<http://www.duniaesai.com>). Maraknya sejumlah merek kartu prabayar berbasis teknologi GSM seperti Mentari, IM3, XL, Simpati, As, maupun yang berbasis teknologi CDMA seperti Fren, Flexi, Esia, Star One, dilihat dari sudut pandang pelanggan tentu sangat menguntungkan. Hal ini karena otomatis pelanggan mempunyai berbagai pilihan merek kartu prabayar mana yang dikehendaknya. Sedangkan dari sudut pandang produsen, adanya persaingan baik diantara sesama produsen GSM, CDMA ataupun diantara GSM dan CDMA, membuat mereka saling berlomba untuk dapat membuat pelanggannya loyal dan tidak beralih ke produk sejenis milik produsen lainnya (Wiyono, 2008).

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features*, serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek (Durianto, Sugiarto dan

Sitinjak, 2001:3). Merek itu sendiri mempunyai peranan yang penting dan merupakan “aset prestisius” bagi perusahaan karena merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen dan berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001 : 3).

Merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Ini terjadi jika merek menjadi kategori produk dan bukan menjadi identitas produk secara individual. Salah satu elemen yang mulai dipercaya sebagai pembentuk loyalitas merek adalah *trust in a brand* (<http://braincodenews.com>). Kepercayaan terhadap merek itu sendiri ditentukan oleh tiga faktor menurut Lau dan Lee (1999:44) yaitu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). *Brand characteristic* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. *Company characteristic* merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. *Consumer-brand characteristic* merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang (Riana, 2008).

Trust in a brand dianggap memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, karena dengan adanya *trust in a brand* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tersebut (*brand loyalty*-nya juga tinggi) dan

tidak beralih ke merek lain. Hal ini diperkuat oleh temuan Riana (2008) yang menyatakan bahwa baik secara bersama-sama maupun secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan survey pendahuluan penulis di Salatiga khususnya di kampus UKSW Salatiga, tampak bahwa cukup banyak mahasiswa yang menggunakan kartu Prabayar XL. Alasan yang dikemukakan oleh sejumlah mahasiswa UKSW Salatiga yang menggunakan kartu Prabayar XL adalah bahwa XL memiliki kualitas suara yang bening serta sinyal dan jaringan yang luas, XL juga memiliki fitur yang cukup lengkap, serta tarif isi ulang yang terjangkau. Dipilihnya kartu Prabayar XL oleh sejumlah mahasiswa ini memperlihatkan bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap merek kartu XL (Hasil wawancara dengan sejumlah pengguna kartu Prabayar XL di Salatiga tanggal 15 Oktober 2008).

Disamping hasil prasurvey di atas, dari penelusuran artikel di media, ternyata penulis menemukan juga ada keluhan dari pengguna kartu XL. Seperti yang dikemukakan oleh seorang pelanggan yang mengeluhkan tentang buruknya kualitas sinyal, dimana setiap kali menelpon selalu *call drop* atau sinyal hilang tiba-tiba. Pelanggan harus menelpon ulang beberapa kali untuk dapat melakukan komunikasi sehingga berdampak pada biaya penggunaan telepon yang menjadi lebih mahal jika dibandingkan tidak terjadi *call drop* (<http://www.mediakonsumen.com>).

Sebagai salah satu operator telepon selular terbesar di Indonesia, tentu saja PT Excelcomindo Pratama Tbk selaku pemilik merek kartu Prabayar XL tidak

menghendaki para pelanggannya beralih ke produk kartu Prabayar dari operator telepon selular lainnya. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna kartu Prabayar masih tetap setia untuk selalu menggunakan kartu Prabayar XL. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa kartu Prabayar XL merupakan kartu Prabayar terbaik.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa pengembangan jaringan yang luas dan kualitas suara yang bening sepanjang nusantara, serta dilengkapi dengan fitur seperti layanan data *Life in Hand*, *Mobile Banking*, *XL Music Life*, akses GPRS dan MMS serta layanan *Private Number*. Selain melakukan berbagai inovasi pada keunggulan produk, XL juga mempunyai program promosi untuk menambah jumlah pelanggan mereka. Program promosi tersebut antara lain, “Tarif Ngirit Malam”, “Kring-kring Sring-sring”, “XLvaganza”, “Tarif Ngirit Senin sampai Jumat”, “Nelpon Berkali-kali Bayar Sekali”, dan selain itu juga XL mempunyai program untuk mendekatkan diri pada para pelanggannya sekaligus untuk menjaga loyalitas pelanggan, yaitu “klub Vibe” (<http://www.mediaindosoft.com>).

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* kartu Prabayar

XL. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
KONSUMEN KARTU PRABAYAR XL DI SALATIGA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kartu prabayar XL?
2. Seberapa besar pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar XL.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar XL.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi :

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2. Pihak lain

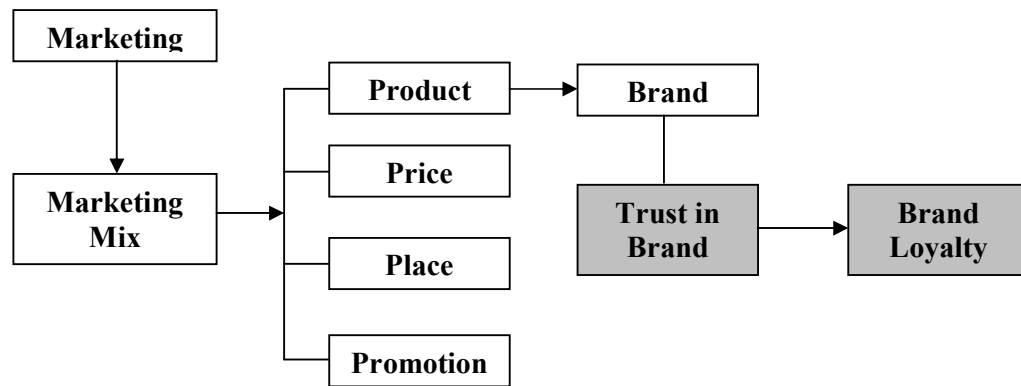
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan informasi tentang pengaruh kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen kartu prabayar XL di Salatiga.

3. Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pustaka bagi perpustakaan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk bagan berikut ini.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian meliputi *trust in a brand* dan *brand loyalty*. Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis yang di uji dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis data hasil penelitian berikut pembahasannya tentang pengaruh kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen kartu prabayar XL di Salatiga.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.