

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Era Globalisasi yang terjadi saat ini, memberikan dampak yang cukup signifikan di berbagai aspek kehidupan manusia terutama aspek ekonomi. Salah satu contohnya adalah Indonesia akan menghadapi Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) pada tahun 2015, dimana semua jenis produk baik barang maupun jasa akan diperdagangkan secara bebas dengan bea masuk 0% (ekonomi.kompasiana.com) Hal ini tentu bisa menjadi keuntungan sekaligus ancaman bagi berbagai sektor industri maupun jasa di Indonesia. Perusahaan- perusahaan di Indonesia tentunya harus menjaga kinerja perusahaan mereka semaksimal mungkin dan mempersiapkan strategi yang terbaik agar bisa tetap bersaing nantinya. Salah satu strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan adalah mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2009 : 35) dialihbahasakan oleh Sabran Sob, menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan, pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati ( 2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek)

didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 : 128), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Menurut Ali Hasan (2008:83), Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38), berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2009 : 35) dialihbahasakan

oleh Sabran Sob, menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan, pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang mampu mensiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan cara yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Mardalis (2005:115), kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Apabila perusahaan mampu membentuk citra merek yang kuat maka kepercayaan konsumen akan suatu produk juga akan semakin tinggi.

*Brand Image* (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama pada sebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yang akan membentuk *brand image* (Rangkuti,2004: 2-4). Oleh karena jika perusahaan bisa menciptakan citra merek yang positif, maka perusahaan tersebut pasti bisa mempertahankan pelanggan mereka.

Menarik bagi kita untuk melihat perkembangan Industri Telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan Industri telekomunikasi di Indonesia terus meningkat, hal ini bisa kita lihat pada tahun 2013, *Growth Industry* di tahun 2013 mencapai 7-12%, menandakan bahwa pasar ini terus tumbuh baik dalam hal jumlah pelanggan dan juga *Revenue* yang didapat dari Operator Telekomunikasi. Berdasarkan data dari Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) menilai pertumbuhan industri telekomunikasi pada 2014 pada kisaran 7%-8%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh pertumbuhan *Gross Domestic Product (GDP)* Indonesia yang diperkirakan masih bisa tumbuh di atas 6% per tahun. Alex J Sinaga, Direktur Utama PT Telkomsel dan selaku ketua ATSI, menyatakan bahwa pada tahun 2014 persaingan industri ini sudah mencapai posisi saturasi, dimana terjadi *Zero Sum Game*, yang artinya ketika satu operator tumbuh, maka akan memakan pangsa pasar operator lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penetrasi pasar telekomunikasi di Indonesia sudah lebih dari 200 Juta Pelanggan, telah mencapai jumlah total penduduk di Indonesia. Beliau juga mengatakan bahwa pertumbuhan industri telekomunikasi pada 2014 diperkirakan masih bagus karena ada kecenderungan perkembangan yang semakin sehat yang ditunjang oleh makro ekonomi yang baik.

Salah satu operator terbesar di Indonesia adalah Telkomsel. Pada tahun 2012, berdasarkan data dari [tabloidpulsa.co.id](http://tabloidpulsa.co.id), telkomsel berada di urutan teratas atau pertama sebagai operator dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebesar 125 juta pelanggan. Prestasi membanggakan lainnya adalah setelah tahun 2012 berhasil menempati peringkat ke-7 terbesar di dunia, kini Telkomsel beranjak ke peringkat 6 sebagai operator terbesar di dunia pada tahun 2013. Menurut Alex J. Sinaga (Direktur Utama Telkomsel), Telkomsel terus meningkatkan layanan dan infrastruktur jaringan. Telkomsel telah memiliki lebih dari 45 *Data Center Telco Equipment*, 3 *Data Center TI*, serta 54.000 *Base Transceiver Station (BTS)*. Bahkan terdapat 15 ribu BTS 3G dan 17 BTS yang terapung di kapal PELNI. Pada tahun 2013 ini Telkomsel sendiri mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak 9-10%. Untuk merealisasikan target ini, Telkomsel berencana untuk membangun 15 ribu BTS baru. Kesemua BTS tersebut diharapkan dapat memberikan akses *broadband* ke 300 kota di Indonesia. Prestasi prestasi yang diukir oleh telkomsel ini membuat saya tertarik untuk meneliti bagaimana cara mereka sebagai perusahaan telekomunikasi yang sangat besar di Indonesia bahkan di dunia untuk mempertahankan jumlah pelanggan mereka secara konsisten dari tahun ke tahun.

Melihat perkembangan Telkomsel yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam judul penelitian “ Pengaruh citra merek Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan “ (studi kasus : operator prabayar Telkomsel di Jawa Barat)

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana respon pelanggan terhadap citra merek Telkomsel ?
2. Berapa besar pengaruh citra merek Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis respon pelanggan terhadap citra merek Telkomsel
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel

## **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

### **1) Perusahaan**

Dalam hal ini, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pengusaha dalam hal penerapan strategi bisnis sehingga nantinya bisa mempertahankan citra merek yang positif di mata pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri.

### **2) Akademisi**

Membantu para akademisi dalam memahami citra merek sebagai salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Sehingga nantinya dengan memahami citra merek diharapkan akan muncul ide ide baru dalam mempertahankan loyalitas merek suatu perusahaan dengan meningkatkan citra merek suatu perusahaan.