

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era informasi dan teknologi yang sangat berkembang seperti saat ini internet memang memegang peranan yang penting dalam segala aspek kehidupan manusia, terutama di Indonesia. Internet menjadi media yang banyak digunakan oleh manusia untuk mencari informasi serta berkomunikasi. Perkembangan internet di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan cenderung tajam, baik secara kecepatan, provider, trafik maupun dari segi biaya sangat berpengaruh bagi pengguna layanan internet.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar, mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk bertahan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek (*brand image*) yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeliproduk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tanpa citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2008) dalam Rizan dkk (2012). *Brand image* juga memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap merek karena suatu merek yang memiliki *brand image* yang buruk akan mengurangi kepercayaan konsumen dalam membeli/menggunakan merk produknya tersebut.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan dan menyukai merek tersebut, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan konsumen yang kuat dan kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan merk tersebut akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan dan Hunt, 1994).

Kesetiaan Konsumen (*Customer loyalty*) merupakan suatu ukuran terhadap penggunaan sebuah merek produk/perusahaan. Perusahaan harus lebih mengutamakan strategi dengan berusaha menciptakan *customer loyalty*. Walaupun ada beberapa studi yang menunjukkan hasil yang berlawananan. Pelanggan yang puas belum tentu akan loyal terhadap suatu produk (Karsono, 2007). Strategi dalam pengembangan program loyalitas tentunya membutuhkan perencanaan yang matang dan biaya yang tidak sedikit. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek produk pesaing, apabila merek tersebut mengalami perubahan, baik

menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk, 2001). Pelanggan akan loyal (setia) terhadap suatu produk apabila pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesetiaan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Smartfren merupakan operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. A dan pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV- DO Rev. B (setara dengan 3,5G di GSM dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) bersama Qualcomm sebagai penyedia infrastruktur dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan BlackBerry. Pada 19 Agustus 2015, Smartfren meluncurkan *ISP Mobile* terbaru yang bernama Smartfren 4G LTE-Advanced dan menjadi operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi 4G LTE Advanced (atau yang dikenal sebagai 4.5G dengan kecepatan mengunduh hingga 300 Mbps). Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (values) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Sebagai operator seluler yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Posisi merek *ISP Mobile* Smartfren sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu dari tahun 2013-sekarang pada kategori *Internet*

service provider Mobile menurut *Top Brand Award Index*, membuktikan bahwa merek Smartfren merupakan merek yang cukup dikenal.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori *Internet service provider Mobile*

| No | Merek | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Smartfren | 15,5% | 36,8% | 43,1% | 21,4% |
| 2 | Telkomsel Flash | 44,2% | 34,3% | 30,9% | 19,2% |
| 3 | IM2 | 16,2% | 9,7% | 5,4% | 11,5% |
| 4 | Indosat Broadband | 3,5% | 5,3% | 3,0% | -% |
| 5 | XL Broadband | 5,6% | 5,3% | 2,3% | -% |
| 6 | 3 (Three) | 3,5% | 3,6% | 3,1% | 11,1% |

Sumber: www.topbrand-award.com

Persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2012 hingga 2015 mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 15,5% menjadi 36,8% dan pada 2014 meningkat menjadi 43,1% . Penurunan yang cukup drastis pada tahun 2015 dari 43,1% menjadi 21,4% , jika diakumulasikan penurunan persentasi yang dialami *ISP Mobile* Smartfren pada tahun 2015 sebesar 21,7%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit, 50% pelanggan pada 2014 beralih ke produk pesaing, hal ini menunjukkan adanya permasalahan *brand image* dan *brand trust* pada *customer loyalty ISP Mobile* Smartfren.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *brand image*, *brand trust* dan *customer loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah:

Sebagai syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ditunjukkan untuk :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang ingin meneliti/mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hubungannya untuk meningkatkan *brand image* dan *brand trust* untuk mendapatkan *customer loyalty ISP Mobile Smartfren*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab, antara lain :

1. Bab 1 Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab 2 Landasan Teori

Menjelaskan mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, produk, brand, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, kerangka teoritis, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian.

3. Bab 3 Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel (DOV), teknik pengumpulan data, teknik analisis data

4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian.

5. Bab 5 SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

