

BAB I

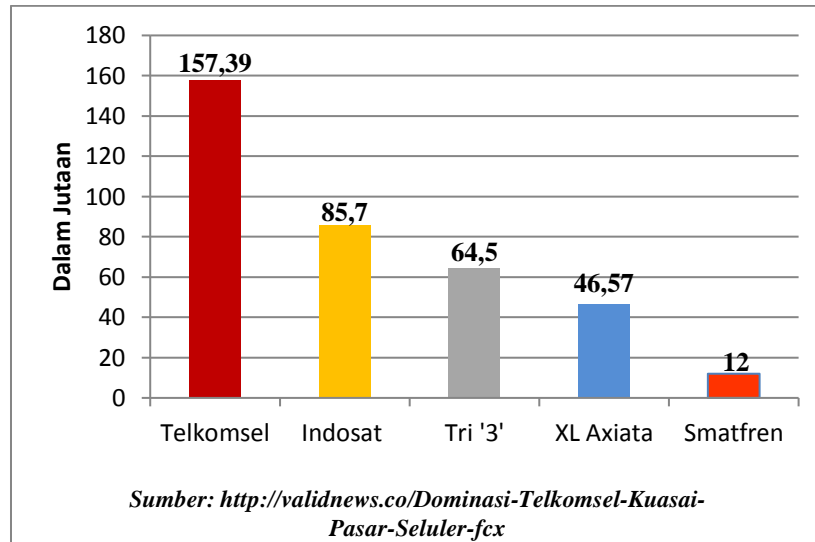
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin pesat, hal ini seiring dengan tuntutan kebutuhan masyarakat untuk selalu memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Banyaknya sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi salah satunya adalah Telepon Seluler (Ponsel).

Dengan berkembangnya produk ponsel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, ini berdampak terhadap perkembangan kartu seluler karena kedua produk ini saling berkaitan. Perkembangan kartu seluler yang pesat terlihat dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *provider-provider* kartu seluler baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan kartu seluler di Indonesia yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. Hutchison 3 Indonesia, PT. XL Axiata, dan PT. Smartfren.

Berdasarkan data tahun 2016 yang diperoleh dari situs validnews.co dalam link: <http://validnews.co/Dominasi-Telkomsel-Kuasai-Pasar-Seluler-fcx> jumlah pelanggan dari masing-masing *provider* dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pelanggan Kartu Selular Tahun 2016

Berdasarkan diagram tersebut diatas peringkat pertama operator seluler yang paling banyak memiliki pelanggan adalah Telkomsel, kedua Indosat, ketiga Hutchions 3 Indonesia (Tri), keempat XL Axiata (XL) dan kelima Smartfren. Dengan banyaknya jumlah pelanggan Telkomsel, hal ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk / merek Telkomsel yaitu **Kartu Seluler Pascabayar KartuHalo, dan kartu Seluler Pra-bayar simPATI, Kartu AS, LOOP.**

Berbicara tentang merek menurut **Kotler dan Keller (2009: 258)** Merek sebagai “**Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing**”.

Jika pelanggan menyadari tentang peran dan pentingnya merek, mereka akan lebih setia kepada merek produk tersebut. Hal ini menciptakan hubungan

yang kuat antara merek dan loyalitas tentang merek itu. Merek menjembatani konsumen dan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek, sehingga loyalitas ini membawa pangsa pasar yang lebih besar ketika produk ini dibeli oleh para pelanggan setia merek (Assael 1998).

Pelanggan setia merek tertentu mungkin bersedia membayar berapapun harganya untuk sebuah produk (Jacoby dan Chestnut 1998; Pessemier 1959; Reicheld 1996) dalam Ahmed (2014). Ini semua disebabkan karena komunikasi merek, kepercayaan dari pelanggan, dan kualitas layanan yang ditawarkan sangat baik oleh merek tersebut sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Menurut Tjahyadi (2006: 71) kepercayaan merek (*trust in a brand*) didefinisikan sebagai **“keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”**.

Menurut Ferrinadewi (2008: 150) dalam Sari, Kumadji dan Latief (2013) kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas.

Kepercayaan konsumen pada merek akan berdampak pada perilaku konsumen atau sikap loyalitas terhadap merek. Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek itu positif terkait dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Ahmed, Rizwan, Ahmad dan Haq (2014)** dengan judul penelitian “*Effect of brand trust, Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dengan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yang membawa pelanggan ke Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh **Sari dkk. (2013)** dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek” menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Tingkat Loyalitas Merek.

Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh **Rini dan Sulistyawati (2014)** dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut **McDonald dan Keegan (1999,p.7)** dalam **Hariato dan Subagio (2013)** pemasaran yang berorientasi kepada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2009: 14)** kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut **Oliver (1999)** dalam **Rini dan Sulistyawati (2014)** bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan atau jasa tertentu.

Boulding et al (1993). dan Selnes (1993) dalam **Satar, Yulisetiari, dan Handriyono (2016)** menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Demikian pula yang dilakukan oleh **Kurniawati dan Tjiptodjojo (2015)** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk terhadap loyalitas pelanggan adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Nuraini (2013)** dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Larissa Solo” menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk Larissa Solo, dan juga penelitian yang dilakukan oleh **Azizah dan Widyastuti (2013)** dengan judul penelitian “Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati” menunjukkan terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati di Pekanbaru.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Rini dan Sulistyawati (2014)** dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dilihat dari fenomena-fenomena diatas, membuktikan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas merek. Juga berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Perkembangan kartu seluler yang pesat, hal ini memicu persaingan diantara *provider* kartu seluler (*SimCard*) untuk menarik pelanggan. Persaingan dalam menarik pelanggan tersebut, para *provider* harus meningkatkan kualitas baik produk maupun layanan.

Banyak hal yang telah dilakukan oleh Telkomsel sebagai peringkat pertama operator seluler yang paling banyak memiliki pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak tergoda untuk pindah ke operator lain. Diantaranya adalah dengan memberikan kestabilan sinyal yang baik dengan jaringan 3G dan 4G LTE.

Telkomsel juga telah menggelar lebih dari 140.000 unit *base transceiver station* (BTS) di seluruh Indonesia yang menjangkau lebih dari 95% wilayah populasi Indonesia. Penggelaran jaringan dengan jangkauan terluas di Tanah Air ini memungkinkan seluruh pelanggan di pelosok negeri dan perbatasan negara dapat terus berkomunikasi dengan nyaman di mana pun mereka berada. (sumber: <https://www.telkomsel.com/about-us/news/22-tahun-telkomsel-konsisten-memajukan-negeri>).

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa produk dari Telkomsel dan salah satunya adalah Kartu Pra-bayar SimPATI. Kartu Pra-bayar SimPATI tersebut banyak diminati konsumen, hal ini disebabkan antara lain

karena banyaknya fitur menarik yang ditawarkan Telkomsel melalui aplikasi MyTelkomsel.

MyTelkomsel adalah aplikasi *self-service* yang memberikan *user experience* yang baru dan mudah untuk pelanggan Telkomsel, diantaranya dapat melakukan pengisian pulsa atau bayar tagihan, kemudahan dalam memilih aktivasi paket, serta cek dan tukar point dengan langkah yang sangat mudah.

Dengan banyaknya pengguna kartu SimPATI, hal ini menjadikan kartu SimPATI terpilih sebagai Top Brand Indeks peringkat pertama. Untuk selengkapnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Telekomunikasi/IT SIM CARD Prabayar Tahun 2016 – 2018

No.	Merek	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	SimPATI	35,5 %	TOP	34,6 %	TOP	39,7 %	TOP
2	IM3	15,4 %	TOP	13,6 %	TOP	14,4 %	TOP
3	XL	14,8 %	TOP	13,4 %	TOP	12,7 %	TOP
4	Tri '3'	11,3 %		11,4 %		9,4 %	
5	Kartu AS	10,4 %		8,6 %		8,3 %	
6	AXIS	5,1 %		5,6 %		-	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel di atas, selama 3 tahun berturut-turut *SimCard* prabayar SimPATI mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand peringkat pertama. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dilihat dari persentase menunjukkan bahwa SimPATI memiliki persentasi yang tinggi dibandingkan dengan *provider* pesaingnya (IM3, XL, Tri). Hal ini menunjukkan

adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk / merek Telkomsel khususnya SimPATI, sehingga menimbulkan loyalitas terhadap produk/ merek tersebut.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (**Riana, 2008**).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Pra-bayar SimPATI Telkomsel”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Manfaat akademisi yang di harapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas merek, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap Loyalitas Merek dengan variabel Independen Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen.

2. Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen dan membantu perusahaan dalam pengembangan Strategi Pemasaran yang akan dilakukan, khususnya mengenai Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen agar dapat meningkatkan Loyaitas Merek.

