

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat banyak sekali industri serta perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan di negara ini. Ditambah dengan adanya MEA yang mempermudah akses perdagangan bebas di Indonesia, menuntut para pengusaha terutama perusahaan lama untuk terus memperbaharui strateginya agar dapat terus bertahan di dunia bisnis ini.

Perubahan dalam dunia usaha dapat dirasakan semakin cepat yang mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi seefektif dan seefisien mungkin. Masalah utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana cara perusahaan tersebut menarik pelanggan dan memertahkannya di samping banyak perusahaan dan industri baru yang saling bersaing untuk memerebutkan pelanggan.

Perusahaan yang dapat memertahankan pelanggannya tentu akan bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan meningkatkan tingkat kualitas pelayanannya, yaitu dengan menciptakan inovasi-inovasi baru serta peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan kepuasan yang memenuhi harapan pelanggan. Tidak hanya itu, bila ditelaah lebih lanjut, banyak sekali faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Misalnya saja, merek dari suatu produk, kualitas dari produk, atau layanannya itu sendiri serta hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Semakin berkualitas layanan yang diberikan, baik itu produk maupun jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang puas akan loyal dan setia menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan berpaling pada perusahaan lain.

*Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Gecti & Zengin, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

*Brand Loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Loyalty* merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Rangkuti, 2009). Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan

suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut memunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan (Hasan, 2013).

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa kesetiaan/komitmen konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan *customer satisfaction* tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dengan setiap perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen maka dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, maka posisi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan baik di pasar. Tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Berdasarkan pengalaman pelanggan yang memuaskan itu, pelanggan tak hanya loyal melainkan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga membantu perusahaan dalam mempromosikan layanannya. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Demikian juga dengan PT Telekomunikasi Selular.

Di era sekarang masyarakat tanpa adanya teknologi di bidang informasi dan komunikasi sangatlah mustahil. Seiring dengan kemajuan dan

berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat turut pula mengalami perubahan dalam setiap aktivitasnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi peradaban dan kesejahteraan masyarakat modern saat ini.

Seperti yang telah kita ketahui, sekarang ini hampir keseluruhan aktifitas masyarakat menggunakan telepon seluler, mulai dari bersosialisasi, bekerja, belajar, bermain, hiburan, bahkan kegiatan bertransaksi dapat dilakukan dengan telepon seluler. Bersamaan dengan hal tersebut, kebutuhan akan kartu seluler pun semakin meningkat.

PT Telekomunikasi Selular adalah anak usaha milik Telkom Indonesia yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi seluler berbasis *GSM*. Perusahaan ini pertama kali beroperasi pada 26 Mei 1995 dengan produk pertamanya layanan pascabayar kartuHalo. Terdaftar di BEI dengan kode TLKM dan mayoritas sahamnya dipegang oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sebesar 65% dan sisanya dipegang Singapore Telecom Mobile Pte Ltd sebesar 35% (Telkomsel, 2017).

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terluas di Indonesia, dengan perkiraan cakupan populasi 2G hamper 100%, cakupan populasi 3G 85%, dan cakupan populasi 4G 80%. Tahun 2017, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 196,3 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 160 ribu BTS. Telkomsel adalah operator pertama yang

memasarkan teknologi 4G LTE secara komersial di Indonesia dan pada akhir 2017, Telkomsel memiliki jangkauan di 490 Kabupaten Kota dengan 49,6 juta pengguna LTE (Telkomsel, 2017).

Pada tahun 2017, Telkomsel juga meraih total 79 penghargaan baik di tingkat nasional maupun di tingkat internasional dalam berbagai kategori, salah satunya Telkomsel sebagai “Merek Paling Sering Digunakan” serta “*The Highest Top of Mind Brand*” dalam Indonesia Prestige Brand Awards 2017. Telkomsel juga diakui sebagai "Perusahaan Terpercaya berdasarkan CGPI" oleh Indonesia Good Corporate Governance Award 2017 (Telkomsel, 2017).

Hampir 100% populasi Indonesia memiliki akses ke jangkauan jaringan Telkomsel dan sekitar 80-85% memiliki akses ke jangkauan 3G atau 4G Telkomsel, menjadikan Telkomsel satu-satunya penyedia yang benar-benar menawarkan cakupan nasional. Perusahaan juga memenangkan spektrum tambahan 30 MHz pada frekuensi 2300 MHz pada lelang di tahun 2017, yang akan mendukung kecepatan yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Telkomsel, 2017).

Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia dan untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat dalam memasuki era gaya hidup *digital (digital lifestyle)*, Telkomsel turut membangun ekosistem *digital* di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network, dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat *digital* Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif.

Berdasarkan uraian di atas, hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau rutin yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha sebagai pengguna teknologi informasi.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran terutama tentang *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

2. Bagi Perusahaan khususnya di PT Telekomunikasi Selular

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar lebih meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya dan memertahankan serta meningkatkan pelanggannya.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan tentang *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.