

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada jaman seperti ini dimana banyak tersedia perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang bersaing antara satu dengan yang lain membuat pelanggan menjadi susah untuk dipertahankan, kesalahan sedikit saja bisa saja menjadi fatal akibatnya dimana para pelanggan akhirnya memilih produk buatan pesaing atau bahkan perusahaan pesaing dan perusahaan kita bisa saling terkena dampak dari kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing lainnya sehingga konsumen memilih produk substitusi karena menganggap produk yang dibuat oleh kita dan pesaing adalah sama atau bisa disebut juga tidak ada bedanya. Oleh karena perusahaan harus mampu mempunyai *brand* untuk bisa membedakan dengan pesaing dan membuat *brand trust* yang kuat di dalam benak konsumen sehingga mereka menjadi loyal pada *brand* kita. Pada akhir-akhir ini *brand management* memperoleh perhatian dari banyak pihak, (Soehadi, 2005:1) mengatakan bahwa *brand* tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga bisa menjadi *intangibel asset*.

Brand juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, memengaruhi karyawan dalam memilih tempat bekerja, dan memengaruhi investor dalam membeli saham. (Arnold, 1996:3) mengatakan *Brand* yang menguasai pasar cenderung meraup keuntungan yang lebih besar, hal ini berdasarkan pandangan produk-produk nomor satu di pasaran menetapkan harga

di atas standar, dan menghasilkan nilai keuntungan yang lebih tinggi. Menurut riset PIMS dalam (Arnold, 1996:3) menunjukkan bahwa *brand* menjadi produk nomor satu dipasar karena keunggulan kualitas yang dirasakan, dan tercermin dari kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal. Sehingga pada saat ini dimana pesaing bisa menawarkan konsumen berupa produk yang hampir sama dengan kita maka peranan *brand* yang baik dan dijalin dalam waktu yang lama sangat penting, sehingga konsumen bisa percaya pada *brand* dari perusahaan dan menghasilkan loyalitas kepada *brand* perusahaan tersebut.

Salah satu produk yang berkembang sangat cepat adalah layanan *internet provider*. Teknologi internet masuk pertama kali ke Indonesia sekitar tahun 1995 dan layanan ini hanya dirasakan sebagian kecil orang saja. Berbeda dengan keadaan sekarang dimana internet sudah bisa dirasakan sampai pelosok desa di Indonesia, dengan penetrasi yang cepat Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan telah berada di posisi pengguna internet terbesar ke 4 di asia (lihat tabel 1). Pada awal kemunculan internet di Indonesia, layanan tersebut hanyalah digunakan untuk keperluan hiburan atau sekedar berkomunikasi dengan mengirim *email*. Seiringan dengan waktu penggunaan internet mulai berkembang menjadi sarana untuk mengetahui informasi tentang dunia luar seperti berita tentang sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Kemudian berkembang lagi dimana internet sekarang dijadikan sarana untuk berbisnis contohnya sebagai promosi produk dan juga sebagai sarana transaksi produk, internet juga dikembangkan pemerintah sebagai sarana untuk pembelajaran bagi siswa-siswi di Indonesia. Melihat betapa cepatnya perkembangan internet membuat internet menjadi suatu produk yang

sangat dibutuhkan di masa kini dan di masa depan kelak. Produk layanan *internet provider* ikut berkembang di Indonesia seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang positif dan masih terbukanya pasar karena masih banyak tersedia calon konsumen yang belum menggunakan internet. Banyaknya *internet provider* di Indonesia dan mereka menjual produk yang sama dan hampir tidak ada bedanya antara yang satu dengan yang lain membuat *brand* sangatlah penting sebagai pembeda dengan pesaing, menurut beberapa penelitian didapat pendapat bahwa *brand* yang baik dan dipercaya bisa membantu konsumen untuk tetap setia kepada produk kita.

Salah satu fenomena pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. April 2011 terjadi sebuah kejadian yang sangat memalukan bagi perusahaan Sony, salah satu produk andalannya Sony PlayStation 3 mendapat serangan berupa pencurian *database* konsumen. Diperkirakan lebih dari 75 juta akun yang berhasil dicuri, pencurian ini diklaim sebagai salah satu kasus pencurian data terbesar di dunia (<http://www.cbc.ca>, 18 maret 2013). Untuk mengatasi kasus pencurian data tersebut maka Sony memutuskan untuk mematikan *server* untuk mencegah terjadinya penambahan kasus pencurian data, melihat konsumen yang kecewa maka Sony menjanjikan bahwa pemutusan hubungan dengan *server* paling lambat hanya dilakukan 1 minggu tetapi setelah 1 minggu lewat tidak kunjung diaktifkannya *server* membuat banyak konsumen Sony yang marah, dan mulai hilang kepercayaan. Dikutip dari (<http://www.nbcnews.com>, 18 maret 2013) *Sony's breach of its customers' trust is staggering, Sony promised its customers that their information would be kept private. One would think that a large*

multinational corporation like Sony has strong protective measures in place to prevent the unauthorized disclosure of personal information, including credit card information. Apparently, Sony doesn't. Keadaan diperparah dengan janji pemutusan *server* yang hanya 1 minggu terus diundur sampai jangka waktu yang tidak menentu. Hal ini tentu membuat para konsumen Sony *PlayStation* tambah marah dan hilang kepercayaan. Sampai akhirnya pada tanggal 14 mei 2011, Sony meluncurkan *Firmware* versi 3.61 sebagai security patch untuk menanggulangi masalah ini. Kerugian yang ditanggung oleh Sony sangat besar dengan kisaran \$20 *million* untuk kerugian hilangnya pendapatan selama beberapa minggu, tapi jumlah ini bisa menanjak sampai \$24 *Billion* sebagai biaya konskuensi hilangnya data konsumen. (<http://venturebeat.com>, 18 maret 2013), walaupun masalah ini sudah diselesaikan tapi dampak negatif dari masalah kasus pencurian *database* konsumen dan pematian *server* yang dianggap lama membuat Sony masih bisa merasakan dampak negatinya. Berdasarkan *review* (<http://www.gamasutra.com>, 18 maret 2013)

- *PlayStation 3 and PlayStation 2 consoles combined sold 2.8 million units during the quarter, down compared to 3.2 million sold year-over-year.* Terdapat penurunan sebesar 11, 4% dibandingkan penjualan tahun lalu di waktu yang sama.
- *PS Vita and PSP combined sold 1.4 million units, down compared to 1.8 million sold in the same quarter last year.* Terdapat penurunan sebesar 12, 86% dibandingkan penjualan tahun lalu di waktu yang sama.

- *Sony sold 20.1 million PS3 and PS2 games combined in the first quarter, down compared to 27.6 million year-over-year.* Terdapat penurunan sebesar 13, 7% dibandingkan penjualan tahun lalu di waktu yang sama.
- *PS Vita and PSP combined sold 5.8 million software units, compared to 6.6 million year-over-year.* Terdapat penurunan sebesar 11, 38% dibandingkan penjualan tahun lalu di waktu yang sama

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat penjualan *console game* Sony terus merosot dari tahun 2011 dengan perkiraan rata-rata penurunan adalah sebesar 12, 34%. Kerugian ini jelas sangat menyakitkan bagi Sony dan juga bisa menyebabkan *financial fallout* (<http://www.nbcnews.com>, 8 April 2013) dengan kerugian diperkirakan sekitar \$ 20 juta keuntungan yang hilang sampai \$ 24 miliar untuk menanggulangi kasus kehilangan data konsumen (<http://venturebeat.com>, 8 april 2013). Melihat fenomena tersebut maka dapat diketahui hilangnya *brand trust* konsumen *console game* Sony memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen.

Pada saat ini *brand* yang kuat sehingga mampu membuat konsumen menjadi setia adalah hal yang diinginkan oleh para pengusaha, karena itu untuk menjaga dan mengembangkan *brand* maka *brand trust* harus bisa dijaga, melihat kasus dari perusahaan Sony yang gagal menjaga *trust* dari konsumen mampu mengakibatkan kerugian yang sangat besar. Oleh karena itu *brand trust* adalah salah satu variabel penting untuk membangun dan menjaga *brand loyalty*. Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* dikutip dari

(www.Wikipedia.com, 8 april 2013; Punniyamoorthy, and Prasanna 2007) *Customers' perceived value, brand trust, customers' satisfaction, repeat purchase behavior, and commitment are found to be the key influencing factors of brand loyalty. Commitment and repeated purchase behavior are considered as necessary conditions for brand loyalty followed by perceived value, satisfaction, and brand trust.* Salah satu variabel yang membentuk *brand loyalty* adalah *brand trust*, dan hubungan *variabel brand trust* dengan *brand loyalty* inilah yang ingin dipelajari lebih dalam lagi oleh peneliti.

Brand loyalty merupakan konsep yang sangat penting terutama pada saat persaingan begitu ketat, perusahaan perlu berusaha untuk membedakan *brand* perusahaan yang satu dengan lainnya, sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen pada *brand*, hal ini disebabkan karena ada kalanya barang yang kita tawarkan dan pesaing tawarkan mempunyai kegunaan yang sama dan hampir tidak ada perbedaan mencolok dari antar produk kecuali *brand* itu sendiri. (Kotler&Pfoertsch, 2006) *Brand* bisa untuk memfasilitasi identifikasi dari produk, jasa, dan bisnis serta mendiferensiasikannya dari persaingan. Upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand loyalty* dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru bagi perusahaan, *brand* adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan *brand* agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak *brand* yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke

produk lain yang lebih baik di mata atau benak konsumen. *Brand loyalty* bisa dijaga dan bertumbuh, salah satu caranya adalah dengan menanamkan *Brand trust* dalam benak konsumen yang dibentuk dengan memberikan produk atau layanan sesuai atau lebih baik dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam Soong *et al*; (Arjun & Morris 2001) menyatakan bahwa *thinks that the brand trust is a consumer would like to trust on his/her own initiative, and trust the product that brand provides. Trust can reduce the consumer's uncertainty, because the consumer not only knows that brand can be worth trusting, but also thinks that dependable, safe and honest consumption scenario is the important link of the brand trust.* Jadi untuk bisa mempertahankan konsumen perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan *brand* perusahaan tersebut dan mendapat tanggapan positif dari konsumen yang akhirnya membuat tingkat *brand trust* konsumen meningkat dan mampu menjaga *brand loyalty* dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut (<http://khairilanwarsemsi.blogspot.com>, 18 maret 2013 ; Yanita; *Journal of Product and Management*) cara untuk menjaga *brand trust* adalah dengan mempertahankan *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi *brand* tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut, dimana *brand reliability* pada produk layanan *internet provider* umumnya adalah kestabilan dan kecepatan dalam mengunduh dan menggugah data. Sedangkan *brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan

pelanggan semakin yakin kepada suatu *brand* sehingga pelanggan akan cenderung memilih *brand* tersebut dan tidak beralih kepada *brand* lain, sedangkan pada *brand intention* produk layanan *internet provider* umumnya adalah dengan pelayanan *customer service* yang cepat dan tanggap sehingga permasalahan yang dialami oleh konsumen bisa segera diatasi. *Brand trust* sangatlah penting untuk dijaga terus menerus dalam jangka waktu panjang.

Pengguna *internet* di Indonesia sangat tinggi, hal tersebut tercatat dalam tabel di bawah ini.

Nama Negara	Populasi (2011 est)	Internet user (2000)	Internet user (2011)	Penetration (%population)	User %Asia
Cina	1,336,718,015	22,500,00	485,000,000	36,3%	52%
India	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8,4%	10,7%
Jepang	126,475,664	47,080,000	99,182,000	78,4%	10,6%
Indonesia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16,1%	4,2%
Korea Selatan	48,754,657	19,040,000	39,440,000	80,9%	4,2%

Tabel.I Pengguna dan Populasi internet di Asia

Sumber : <http://www.teknojurnal.com>, 18 Maret 2013

Dengan total populasi penduduk terbesar di Asia ke 3 dengan 245,613,043 jiwa, serta pengguna internet ditahun 2000 sebesar 2,000,000 jiwa, dan berkembang hingga 39,600,000 jiwa di tahun 2011. Dengan penetrasi sebesar 16,1 % dan menyumbang 4,2 % dari total pengguna internet di Asia. Melihat data di atas

dimana jumlah populasi internet di Indonesia yang besar dengan potensi yang masih sangat besar karena tingkat penetrasinya masih rendah dikisaran 16,1% dari total populasi Indonesia, membuat pasar layanan internet masih sangat terbuka lebar untuk persaingan. Salah satu perusahaan layanan *internet provider* yang ikut masuk dalam persaingan tersebut adalah Smartfren. PT Smartfren Telecom Tbk (FREN) adalah perusaha yang menyediakan layanan *internet provider* Smartfren. Awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Mobile-8 Telecom Tbk sebelum merubah namanya menjadi PT Smartfren Telecom Tbk. Perusahaan ini bergerak pada bidang *telecommunication and service provider* yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Smartfren merupakan operator telekomunikasi yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B Phase 2 (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh sampai dengan 14, 7 Mbps) dan juga operator CDMA Indonesia pertama yang menyediakan layanan *blackberry*. 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 (<http://id.wikipedia.org>, 8 April 2013). Sebagai *operator* CDMA 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. (<http://id.wikipedia.org>, 8 April 2013). Produk yang dikeluarkan oleh Smartfren adalah :

- * Kartu Smart
- * Kartu Fren
- * Kartu Hepi
- * HP Smartfren EV-DO XStre@m
- * Kartu Smartfren kwik
- * Kartu Smartfren lokalPlus
- * Kartu Smartfren (Smart) Extra
- * Kartu Smartfren (Fren) Extra
- * Kartu Smartfren Social
- * Karty Ummat
- * Mobi
- * HP Smartfren andro
- * HP Smartfren andro max
- * Smartfren Connex
- * dan lain-lain

(<http://id.wikipedia.org>, 8 April 2013).

Smartfren adalah objek dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, alasan penulis memilih Smartfren sebagai objek penelitian karena Smartfren mengalami kejadian yang hampir sama dengan fenomena Sony yang sudah dijabarkan diatas. Pada 15 maret 2013 pengguna layanan internet Smartfren mengalami hal yang tidak menyenangkan yaitu secara tiba-tiba para konsumen mengalami kesusahan dalam mengakses internet, dan rentang waktu hingga masalah ini bisa terkendali memakan waktu hampir 2 minggu. Semasa rentang waktu kerusakan banyak komplain dari konsumen mengenai masalah tersebut, tapi dari pihak Smartfren hanya memberi jawaban tidak memuaskan seperti “sedang diperbaiki” tanpa memberi tahu kerusakan seperti apa yang terjadi di awal terjadinya gangguan dan ini diperparah lagi dengan reaksi dari Smartfren selang beberapa hari kemudian yang mulai mengacuhkan komplain konsumen. Banyak konsumen yang merasa kecewa dan meluapkan kekesalannya pada *page twitter* dan *facebook* dari

Smartfren, dari *page* tersebut terdapat banyak konsumen yang mengungkapkan bahwa sebagian konsumen tidak percaya lagi dengan janji layanan internet *smartfren*, konsumen tersebut mengutarakan bahwa biaya untuk layanan internet sudah dibayar dimuka umumnya untuk rentang waktu 1 bulan pelayanan tapi hampir 2 minggu layanan internet mengalami gangguan. Pada tanggal 26 Maret 2013 pihak Smartfren melalui Menkominfo Indonesia mengutarakan penyebab gangguan layanan internet Smartfren sejak tanggal 15 Maret 2013 silam. Berikut Jawaban dari pihak Smartfren seperti apa yang dituliskan Menkominfo

- 15 Maret: Jaringan utama internet Smartfren *submarine* putus antara Bangka-Batam, kena jangkar kapal. Internet hanya dapat 60%.
- 16 Maret: Jaringan *backup inland* Sumatra putus di Palembang, karena tanah longsor. Internet dapat dilayani dengan jalur proteksi kapasitas 30%.
- 17 Maret: Jalur proteksi juga mengalami cut di area Sumatra Selatan , layanan internet hanya bisa dilayani 10% kapasitas.
- 18 Maret: jaringan tambahan dari pihak ke-3 (*Matrix Submarine*) beroperasi, kapasitas jaringan internet menjadi 50%
- 23 maret: jaringan *matrix submarine* mengalami *cut*. Layanan internet kembali hanya 10%
- 26 maret: hari ini diharapkan restorasi jaringan selesai, dan tambahan kapasitas. Diharapkan layanan internet bisa mencapai 80% kapasitas.

<http://tekno.kompas.com>, 31 maret 2013

melihat dari kasus Sony dan Smartfren yang memiliki kesamaan dimana masing-masing konsumen merasa kecewa dan mulai memandang negatif *Brand* dari perusahaan, dimana akhirnya pada pihak Sony terdapat penurunan penjualan pada *console game*, sedangkan pada pihak Smartfren masih belum diketahui apakah akan mengalami hal yang sama seperti Sony atau konsumen Smartfren tetap setia meskipun telah mengalami hal tidak menyenangkan.

Universitas Kristen Maranatha yang terletak di Bandung dipilih sebagai tempat dilakukan penelitian dengan responden adalah pengguna layanan internet Smartfren, dan Bandung adalah kota dengan penetrasi internet terbesar ke 4 di Indonesia ditahun 2011, Universitas Kristen Maranatha juga merupakan kampus dari peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk mencari responden yang menggunakan layanan internet Smartfren.

Gambar 1. Penetrasi pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://tekno.kompas.com>, 18 Maret 2013

Dengan semua data yang sudah dipaparkan maka peneliti ingin menguji apakah benar terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pengguna layanan *internet* Smartfren.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah diatas maka identifikasi masalah adalah. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan internet Smartfren pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah, untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan internet Smartfren pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

- **Manfaat bagi penulis**

Memelajari bagaimana pengaruh, sekaligus mengetahui apakah terdapat atau tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

- **Manfaat bagi akademisi**

Menambah informasi kepada peneliti lain dalam Bidang Manajemen Pemasaran tentang pengaruh antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

- **Manfaat bagi praktisi bisnis**

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam mengetahui seberapa penting membangun *brand trust* kepada konsumen untuk menciptakan *brand loyalty*.