

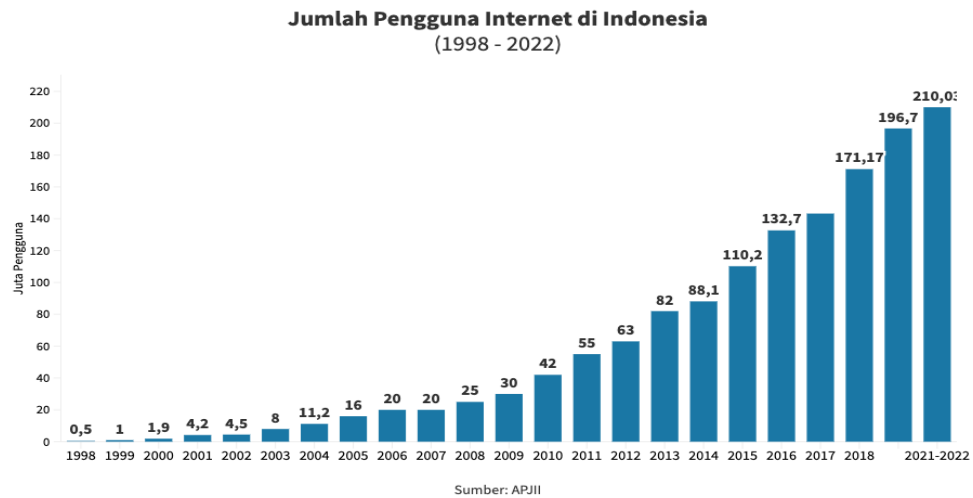
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan antar dunia usaha semakin ketat karena meningkatnya beragam kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau jasa yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat setiap perusahaan harus dapat mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk. Setiap perusahaan harus menempatkan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan keberhasilan dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) karena konsep ini sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang begitu pesat, sehingga membuat masyarakat tidak terlepas dari gadget yang berbasis internet. Dilansir dari indotelko.com diketahui penggunaan ponsel oleh masyarakat Indonesia saat ini sebanyak 79% memiliki satu ponsel untuk mendukung aktivitas sehari – hari, sedangkan 21% lainnya memiliki 2 hingga 3 ponsel untuk mendukung mobilitas mereka. Adanya fenomena pandemic Covid-19 juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet dikarenakan adanya kebijakan pemerintah *work from home* untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah dari rumah.



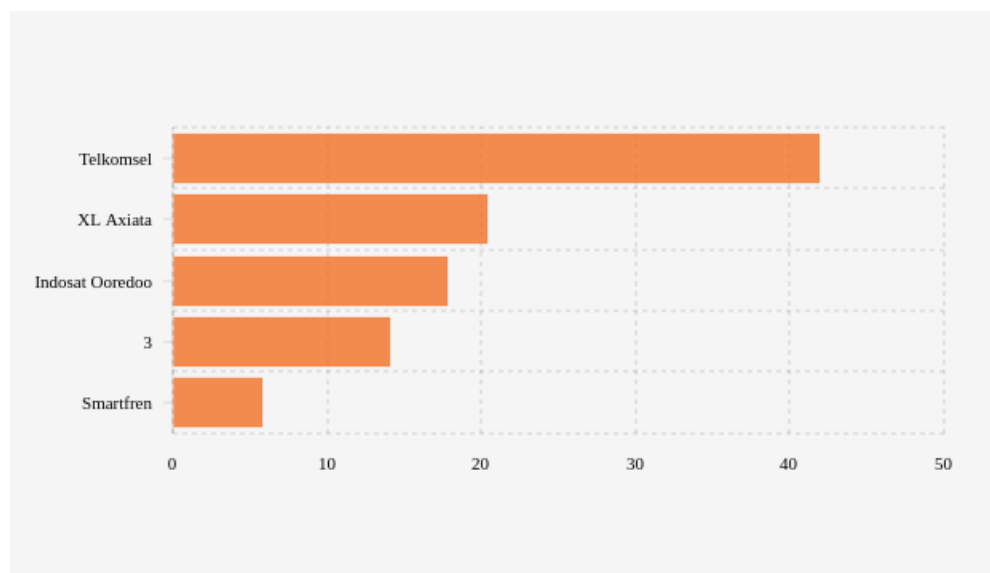
Sumber : APJII

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Operator Seluler Masyarakat Indonesia (1998–2022)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2022, menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02%. Jumlah ini meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 196,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi paling tinggi di kelompok usia 13 - 18 tahun yakni sebesar 99,16%, usia 19-34 tahun sebesar 98,64% dan usia 35-54 tahun sebesar 87,30% (dataindonesia.id). Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada koneksi internet untuk melakukan komunikasi sehari-hari.

Di Indonesia terdapat perusahaan operator seluler yang memiliki eksistensi yang cukup besar pada saat ini, diantaranya, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. XL Axiata (XL), PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. Indosat (Indosat), PT. Smartfren. Salah satu perusahaan operator yang telah dikenal masyarakat adalah Telkomsel. Telkomsel adalah Operator Seluler pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar yang diluncurkan pada 26 Mei 1995. Pada saat itu Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya

dimiliki oleh Singapore *Telecommunications*. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi penyedia layanan GSM prabayar pertama di Asia dan diakui sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel telah mengambil peran sebagai pemimpin dalam industri telekomunikasi dengan jumlah pelanggan lebih dari 175 juta. Selain itu, Telkomsel juga telah membangun infrastruktur *broadband* yang terdepan dengan lebih dari 247.000 BTS (*Base Transceiver Stations*), Sebagian besar diantaranya telah terhubung dengan teknologi *broadband* 4G/LTE yang mencakup lebih dari 96 persen wilayah populasi di Indonesia



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. 2 Data Pengguna Kartu Perdana Masyarakat Indonesia (2021 – 2022)

Berdasarkan data Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki persentase jumlah pengguna yang lebih besar dibandingkan dengan provider yang lain. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa persentase penggunaan operator seluler paling tinggi diduduki oleh Telkomsel yaitu sebanyak 41,94% yang menjadi operator seluler favorit masyarakat Indonesia. Kemudian sebanyak 20,44%

menggunakan operator seluler XI Axiata, dan 17,78% menggunakan Indosat Ooredoo. Sebelumnya, survei Populix pada September 2020 juga memperlihatkan bahwa Telkomsel menempati posisi pertama untuk provider yang banyak digunakan, diikuti oleh 3 (Tri), Indosat Ooredoo, dan XL. Telkomsel tentunya tidak boleh berpuas diri dengan pencapaian yang telah diperoleh, karena kompetitor semakin menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggannya.

Fenomena berkembangnya penyedia jasa layanan (operator) seluler di Indonesia, dengan pilihan operator yang lebih banyak membuat masyarakat memiliki banyak opsi untuk memilih operator mana yang akan digunakan, hal tersebut membuat banyak masyarakat yang sering berganti kartu perdana dan paket data. Dilansir dari liputan6.com adapun alasan mengapa hal tersebut bisa terjadi yaitu makin banyak smartphone *dual SIM card*, mencari paket data yang murah, dan adanya rasa kekecewaan masyarakat dengan operator seluler. Rasa kecewa masyarakat terjadi karena beberapa alasan seperti paket internet dengan harga terjangkau dan jumlah kuota yang banyak namun sinyalnya buruk atau paket internet dengan harga mahal dengan jumlah kuota sedikit namun sinyalnya baik, kemudian seringnya terjadi pulsa tersedot oleh layanan premium seperti layanan *Ring Back Tone* yang tidak diminati oleh pelanggan. Ketidak ingin tahuan masyarakat untuk menghentikan hal tersebut membuat mereka lebih cenderung memilih berganti kartu perdana dan paket data ke operator lainnya. Fenomena tersebut mendorong operator-operator lama untuk melakukan perbaikan dan terus menghasilkan inovasi baru guna mempertahankan pelanggan mereka.

Tabel 1. 1 Paket Internet Termurah Tahun 2022

Kartu Perdana	Kuota	Masa Pakai	Harga
Telkomsel	10 GB	30 Hari	Rp. 90.000
Tri	12 GB	30 Hari	Rp. 50.000
Indosat	16 GB	30 Hari	Rp. 60.000
XL	20 GB	30 Hari	Rp. 89.000

Sumber : Tepat.id

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga paket data termurah dengan kuota yang banyak adalah kartu perdana Indosat, sedangkan harga paket data termahal dengan kuota yang sedikit adalah kartu perdana Telkomsel. Telkomsel menawarkan harga tertinggi untuk pilihan paket internetnya namun dilain sisi Telkomsel mempunyai pelanggan terbanyak yang menggunakan kartu perdananya dalam jangka waktu pemakaian yang lama hingga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi kepada Telkomsel. Hal yang tidak mudah bagi Telkomsel dalam mempertahankan eksistensi di era digital seperti saat ini, karena Operator Seluler lainnya biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut pangsa pasar, baik dari segi kemasan maupun penawaran produk.

Telkomsel dikenal dengan kartu perdana yang menawarkan harga paket data yang cukup mahal dengan kualitas produk yang baik. Namun pada kenyataan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini dibuktikan pada keluhan pengguna telkomsel di media sosial twitter banyak masyarakat mengeluh terhadap harga paket data yang semakin mahal, jaringan internet yang sering hilang / jaringan 4G namun tidak dapat mengakses internet, tersedotnya pulsa ketika paket data habis. Keluhan tersebut juga dirasakan oleh mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Peneliti telah melakukan wawancara kepada 30 mahasiswa manajemen

Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan pengguna paket data Telkomsel yang telah melakukan pembelian paket data secara berulang lebih dari 3 bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa 20 dari 30 mahasiswa memiliki keluhan selama menggunakan paket data Telkomsel diantaranya: masalah paket data yang tergolong mahal, adanya pembagian kuota, jaringan yang tidak stabil / lemot, paket data yang cepat habis. Seringnya terjadi kendala yang dialami oleh pengguna Telkomsel dapat membuat konsumen kecewa. Apabila Telkomsel melakukan penanganan yang lamban terhadap masalah yang dialami konsumennya maka akan berdampak pada berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen dan membuat citra merek Telkomsel memburuk, hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya tingkat loyalitas masyarakat terhadap penggunaan paket data Telkomsel dan dapat beralih ke kompetitor lain. Perusahaan harus menyadari bahwa kehilangan suatu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal artinya kerugian dari kehilangan pelanggan itu bukan hanya dari kehilangan pelanggan itu sendiri tetapi juga kesempatan pembelian ulang oleh pelanggan akan turut hilang (Rafdi, 2021).

Faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan layanan operator adalah loyalitas merek, Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut (Utomo, 2017). Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik (Setiyaningrum et al., 2015). Ermawati (2018) menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas merek pada setiap konsumennya, maka perusahaan akan

dihadapkan bagaimana membangun citra merek dan kepercayaan merek pada produknya.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek adalah citra merek. Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek merupakan pandangan mereka terhadap merek tersebut sehingga mampu menciptakan sebuah citra merek (*Brand Image*). Kotler & Keller (2016:42) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pengguna akan melihat kesan merek sebagai elemen pokok suatu produk, karena citra merek menunjukkan identitas barang atau jasa dan dengan kata lain citra merek dijadikan sebagai poin terpenting dalam menarik minat pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bastian (2014), Kim et al., (2018) dan Mabkhot (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Caroline & Brahmana (2018) dan Upamanyu & Mathur (2012) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti ingin menguji ulang apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Selain membangun citra merek, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa membangun rasa kepercayaan konsumennya. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada

keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008:150). Salah satu yang membentuk kepercayaan merek adalah kepercayaan seseorang terhadap produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah–masalah dan memenuhi kebutuhan mereka (Mowen dan Minor dalam Nofriyanti, 2019). Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) dan Chinomona (2016) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan pada penelitian Yunima et al., (2012) dan Ni'mah et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti ingin menguji ulang apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Sebagai salah satu kartu perdana yang memiliki pengguna terbanyak dibanding pesaingnya, tentu Telkomsel tidak ingin para pelanggannya beralih ke produk lain. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada supaya pelanggan yang sudah ada tersebut tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Namun pada praktiknya, loyalitas tidak dapat dengan mudah diraih, perlu dilakukan proses untuk meyakinkan bahwa Telkomsel merupakan kartu perdana terbaik. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek pada Telkomsel ?
2. Apakah variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek pada Telkomsel ?
3. Apakah variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek pada Telkomsel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek pada Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek pada Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek pada Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, sebagai bahan dalam memberikan rekomendasi dan masukan untuk mengembangkan penelitian serupa di masa mendatang, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi sekaligus referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian / penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi pada paket data telkomsel yaitu pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.