

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dan teknologi komunikasi yang semakin maju membuat banyak sekali perusahaan yang bersaing terutama dalam dunia Operator Seluler. Teknologi komunikasi berkembang pesat di Indonesia dengan ditandai semakin ketatnya persaingan antar layanan operator. Kondisi pasar yang semakin ketat membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih operator yang terbaik.

Dengan perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih juga menuntut para pemimpin perusahaan berfikir secara rasional. Penggunaan handphone tidak terlepas dari yang namanya SIM Card. Oleh karena itu kini SIM Card juga menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi pengguna Handphone. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para pebisnis di bidang Operator Seluler dalam menyediakan jaringan telekomunikasi terbaik seperti pada perusahaan Telekomunikasi Indonesia Selular (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 Indosat. Tanggal 1 November 1997 Telkomsel menjadi operator pertama di Asia yang memberikan layanan GSM prabayar dan diklaim sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel menjadi pemimpin pasar industri di Indonesia yang kini melayani lebih dari 197 juta pelanggan dan

sudah menjangkau 98% wilayah di Indonesia dan menjadi operator seluler nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini melayani akses call center 24 jam dan memiliki 430 pusat layanan yang khusus untuk melayani kebutuhan pelanggan yang bernama GraPARI.

Saat ini ada 2 produk perdana telkomsel yang banyak penggunanya, yaitu Simpati dan AS. Selain itu Telkomsel juga memiliki layanan internet yang dinamakan Telkomsel Flash dimana Telkomsel bisa menjangkau di berbagai daerah dari Sabang sampai Merauke dengan sinyal yang stabil. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi operator pertama yang meluncurkan layanan mobile 4G LTE secara komersial di Indonesia. 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. Tidak jarang banyaknya Operator lain menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil inovasi atau peniruan yang menunjukkan tidak adanya modifikasi. Maka dari itu, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, Internet of Things, dan inovasi lainnya.

Salah satu hal terpenting dalam mempertahankan eksistensi adalah melalui merek (*Brand*). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunanya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan

semakin yakin dengan pilihannya dan memiliki kepercayaan, menyukai, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek merupakan pandangan mereka terhadap merek tersebut sehingga mampu menciptakan sebuah citra merek (*Brand Image*). *Brand Image* yang baik yang didapatkan dari para konsumen akan menimbulkan keyakinan untuk menggunakan merek tersebut. Lau dan Lee (2000) dalam Anggie (2014) menyatakan bahwa karakteristik merek yang membangun citra merek relatif lebih penting pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Selain itu Keller (2009:166) juga mengatakan bahwa *Brand Image* itu merupakan bagaimana seseorang berpikir mengenai suatu produk meskipun pada saat mereka memikirkan produk tersebut, mereka tidak sedang berhadapan secara langsung dengan produk tersebut. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*Brand Trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi.

Meningkatnya kesadaran dan ingatan atas merek merupakan suatu hasil dari adanya komunikasi merek sehingga dalam mendapatkan kepuasan optimal seorang konsumen akan secara alami memilih merek yang menempati posisi tertinggi dalam ingatan mereka (Zehir dkk, 2011). Pada kondisi dimana tingkat kompetisi antar perusahaan semakin tinggi, terdapat suatu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memperkuat nama baik perusahaan

melalui citra merek yang positif (Durani dkk, 2015). Pengertian dari citra merek yaitu sekumpulan pemahaman yang terbentuk pada pikiran konsumen mengenai karakteristik dan sifat atau ciri tertentu sebuah merek (Lantos, 2010).

Dalam kaitannya dengan aspek bisnis, sebuah perusahaan memiliki prioritas utama untuk membentuk sikap konsumen yang setia atau loyal terhadap merek. Hal tersebut terjadi karena sikap loyalitas merek merupakan alat dalam mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Latif, Islam, dan Noor, 2014). Dengan loyalitas merek, perusahaan mendapatkan keuntungan seperti pendapatan optimal, mengurangi pengeluaran akuisisi pelanggan sekaligus menghambat pelanggan untuk melakukan perpindahan merek (Thiele dan Mackay, 2001).

Di Indonesia sendiri, Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Menkominfo) membuat peraturan baru pada 2017 yaitu mengharuskan setiap pelanggan operator seluler melakukan registrasi dengan menggunakan identitas asli berupa KK dan KTP demi menanggulangi tindakan yang menyalahgunakan kebebasan registrasi sebelumnya yang bisa diacak ataupun diisi dengan sesukanya tanpa harus diisi dengan data keasliannya. Hal ini tentu saja berdampak kepada pelanggan operator seluler.

Tabel 1.1

Sebelum dan Sesudah Registrasi

**PERBANDINGAN
PELANGGAN OPERATOR SEBELUM & SESUDAH
REGISTRASI ULANG PRABAYAR**



(DILAH DARI BERBAGAI SUMBER)

Dikutip dari berbagai sumber pada bulan Maret 2018, perbandingan pelanggan operator sebelum dan sesudah melakukan registrasi ulang prabayar. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa banyak sekali operator seluler yang mengalami penurunan, diantaranya Tri, Smartfren dan Ceria yang menurun drastis. Telkomsel sendiri juga mengalami penurunan sebesar 28%, akan tetapi Telkomsel masih berada di puncak daftar pelanggan terbanyak yaitu dengan 140 juta pelanggan.

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Kartu Seluler Terbesar di Indonesia (September 2017 – September 2018)



Dikutip dari Databoks.co.id pada Tahun 2018 tentang jumlah pelanggan kartu seluler terbesar di Indonesia pada September 2017 – September 2018. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya Telkomsel masih menguasai pangsa pasar dan memuncaki daftar pelanggan terbanyak dengan rata – rata diatas 150 – 200 juta pelanggan, nomor dua disusul oleh Indosat dengan rata – rata 60 – 100 juta pelanggan, dan yang ketiga terdapat XL Axiata dengan rata – rata 40 – 60 juta pelanggan. Tentunya ada berbagai faktor yang membuat pelanggan lebih memilih Telkomsel dan lebih setia menggunakan Telkomsel.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek di Gajah Cell Mojokerto, dimana Gajah Cell Mojokerto mempunyai 1 konter pusat dan 6 Cabang di wilayah Mojokerto. 3 dari 7 konter tersebut konsumen lebih dominan menggunakan Telkomsel.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Gajah Cell Mojokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel *Brand Loyalty* Telkomsel ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Loyalty* Telkomsel ?
3. Bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Loyalty* Telkomsel ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh pada *Brand Loyalty* Telkomsel. Serta dapat dijadikan salah satu sarana untuk memperluas wawasan.

2. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan menjadi referensi tentang loyalitas merek.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel, sebagai implementasi atas ilmu yang telah didapat selama di perkuliahan, serta sebagai syarat kelulusan Sarjana Ekonomi Universitas Islam Majapahit.

4. Bagi pihak lain

Dapat menambah wawasan dan pemahaman serta dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

5. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan dan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi demi meningkatkan *Brand Loyalty*.