

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam komunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler Mandagie (2014).

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai laba yang maksimal. Untuk mencapai laba yang maksimal dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat . penetapan iklan yang menarik dan meningkatkan citra merek perusahaan adalah beberapa strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

Ketika kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan primer maka alat komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Sekarang banyak sekali kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu (Fidler, 1997). Sebelumnya, komunikasi jarak jauh hanya dilakukan dengan surat yang kurang efektif dan efisien. Akan tetapi, seiring berkembangnya kebutuhan manusia maka terdapat *handphone* (HP) yang lebih canggih dan pemakaiannya yang mudah.

Seiring meluasnya penggunaan handphone seperti yang terjadi saat ini, otomatis memberikan peluang pemasaran yang sangat lebar bagi produsen-produsen *provider*. Sehingga banyak sekali *provider* yang berlomba-lomba untuk memberikan fitur canggih yang mendukung penggunaan handphone. Seperti vasilitas 3G ataupun akses internet yang cepat dan murah (Utomo 2010).

Pelanggan dalam hal memilih suatu produk tidak hanya sekedar memilih kumpulan atribut fisik, karena pelanggan memilih suatu produk untuk memuaskan keinginannya. Perusahaan seharusnya tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan manfaat yang diperoleh dari produk itu, sebab pelanggan tidak hanya menggunakan fungsi produk tetapi mereka juga menggunakan produk yang dapat memperkuat citra dirinya.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin pesat banyak menimbulkan perubahan-perubahan dalam berbagai aspek, termasuk aspek ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Disamping itu kemajuan dari segala aspek ikut mempengaruhi kehidupan badan usaha yang bergerak dibidang produksi barang dan jasa.

Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan dan bukan sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak pelanggan.

Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). Menurut Kotler (2005), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol,

rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Setiap pemain pasar dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya berupa diferensiasi atas merek produknya dengan lebih menekankan fungsi atau atribut produk yang bersangkutan. Menurut Southgate (1994), merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak pelanggan. Apabila merek yang kuat telah dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan cenderung selalu menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut secara berulang yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan.

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System For Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomida Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison Cp Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM merupakan jalur sempit yang meleluaskan delapan panggilan secara serempak pada frekuensi radio yang sama.

GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana pelanggan diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan Pascabayar pelanggan memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan (Manurung 2009).

Tekomnсел merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini dan menjadi pemimpin pasar dan menjadi *Top brand* di Indonesia, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *top brand* sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Data Persaingan Top Brand Indeks SIMCARD GSM Prabayar**

| Merek             | TBI (2012) | TBI (2013) | TBI (2014) |
|-------------------|------------|------------|------------|
| <b>SimpatI</b>    | 37,1 %     | 34,9 %     | 30,2%      |
| <b>IM3</b>        | 17,8%      | 20,0%      | 16,95      |
| <b>Kartu XL</b>   | 17,2%      | 13,4%      | 16,7%      |
| <b>Kartu As</b>   | 10,9%      | 12,0%      | 13,9%      |
| <b>Mentari</b>    | 6,2%       | 4,5%       | 7,7%       |
| <b>Axis</b>       | 5,9%       | 7,7%       | 8,1%       |
| <b>3 ( Three)</b> | 3,0%       | 6,8%       | 8,9%       |

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

Dari Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Telkomsel merupakan *sim card* dengan *top brand* tertinggi dari tahun 2012 sampai 2014. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel merupakan merek *sim card* yang paling mendominasi dibandingkan *sim card* lainnya. Berdasarkan data tersebut, maka terlihat bahwa semakin baiknya merek maka semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki produk (<http://www.topbrand-award.com>).

PT Telkomsel berdiri pada 26 Mei 1995. Dalam persaingan pasar Telkomsel mendirikan Ghapari (cabang-cabang) di berbagai tempat di Indonesia. Produk-produk yang diluncurkan oleh Telkomsel adalah 1. Kartu Halo (dimana sistem pembayarannya adalah pasca bayar dan adanya pungutan biaya abodemen). 2. Simpati dan kartu As (yang menggunakan sistem pembayaran prabayar/langsung dan tanpa di pungut biaya abodemen seperti kartu halo) 3. Simpati nusantara, (simpati multimedia, simpati zone, simpati hoki dan halo-hybrid yang merupakan perpaduan antara simpati multimedia dengan kartuHALO ([www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com))).

Saat ini, Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. KartuHALO Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkomsel Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia hingga tahun 2014. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* Internasional di 155 negara pada tahun 2014 ([www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)).

Pada tahun 2014, Telkomsel telah melayani lebih 85 juta pelanggan, hal ini menjadikan Telkomsel sebagai *market leader* industri telekomunikasi seluler di Indonesia dengan *market share*. Telkomsel sebagai *market leader*, Telkomsel telah menguasai pasar. Pangsa pasar kedua adalah Indosat dengan pangsa pasar Mentari pada tahun 2014 mencapai 16,9%. Sedangkan Exelcomindo memiliki pangsa pasar ketiga dengan menguasai 16,7% pangsa pasar pada tahun 2014.

Meningkatnya persaingan antar *provider*, Telkomsel dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengkomunikasikan produk kartu Telkomsel. *Perceived Quality* yang baik dan positif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu Telkomsel. Menurut Durianto (2001), *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu merek produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Selama ini, banyak hal yang telah dilakukan oleh Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak tergoda untuk pindah ke operator lain. Diantaranya adalah dengan memberikan kestabilan sinyal yang baik, penyebaran sinyal yang merata hampir ke setiap daerah, memberikan akses internet yang cepat, tarif telpon dan SMS yang murah, promo-promo yang menarik, dan lain sebagainya. Hal-hal ini jelas bisa mempertahankan pelanggannya untuk puas dan tetap loyal menggunakan kartu Telkomsel. Akan tetapi, bila pihak Telkomsel tidak selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka tekanan akan diberikan oleh pesaingnya, bisa jadi semua langkah-langkah yang telah diambil pihak kartu Telkomsel menjadi tidak efektif lagi dan bisa menyebabkan terjadinya perpindahan

pelanggan, karena operator lainpun mulai melakukan hal yang sama untuk menarik pelanggan-pelanggan baru.

Faktor lain yang juga diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel dalam penelitian ini adalah asosiasi merek (*Brand Association*). Penelitian Rangkuti (2004), *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antoet (2013), yang menunjukkan hasil *brand association* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *brand association* maka semakin tinggi pula loyalitas yang didapat dari pelanggan.

Saat ini Telkomsel terus berusaha untuk bisa menanamkan suatu asosiasi merek yang kuat dalam pikiran pelanggannya sebagai salah satu provider kartu GSM di Indonesia yang memiliki kualitas sinyal yang baik, memberikan pelayanan yang bagus, dan memiliki tarif yang murah. Hal ini tidak terlepas dari usaha Telkomsel dalam melakukan pencitraan terhadap produknya melalui berbagai promosi yang gencar di berbagai media dan juga dari berbagai undian dan kemudahan yang diberikan kepada pelanggannya. Telkomsel harus lebih menonjolkan asosiasi-asosiasi merek yang kuat dan unik yang dimilikinya dan tidak dimiliki oleh operator GSM lainnya agar dalam pikiran pelanggannya tercipta suatu asosiasi merek yang kuat dan

bagus tentang Telkomsel. Misalnya saja, sebagai operator GSM yang memiliki penyebaran sinyal yang paling stabil, memiliki citra yang paling bagus, dan sebagainya.

Sejalan dengan *Perceived Quality* menjadi hal yang peneliti teliti dalam penelitian ini. *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen ( Utomo 2010 ). *Perceived Quality* ( kesan kualitas ) dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menganbil keputusan pembelian kemudian pada akhirnya konsumen menjadi loyal.

Dalam Kotler ( 2009 ) kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersurat. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Islam 2010).

*Brand association dan Perceived Quality* dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian ini, studi kasus yang peneliti teliti merupakan pengguna Telkomsel, Karena *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan yang ditinjau dari faktor *Brand Association dan Perceived Quality*. Karena kedua hal ini dipandang

sebagai pemicu loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Payakumbuh. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah faktor *Brand Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di Kota Payakumbuh. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Kota Payakumbuh.”***

### **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Payakumbuh.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Payakumbuh.

### **1.3 Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Payakumbuh.

#### 1.4 Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Akademis : Sebagai karya ilmiah akademik yang bertujuan untuk pengembangan ilmu dalam bidang manajemen khususnya tentang *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Manfaat pratiktis : Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan mengenai loyalitas pelanggan Telkomsel, sehingga perusahaan dapat menetapkan kebijakan dalam peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga dapat menyesuaikan strategi untuk tercapainya tujuan perusahaan.

#### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh *Brand Association* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Kota Payakumbuh.

#### 1.6 Sistematika Penulisan.

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

