

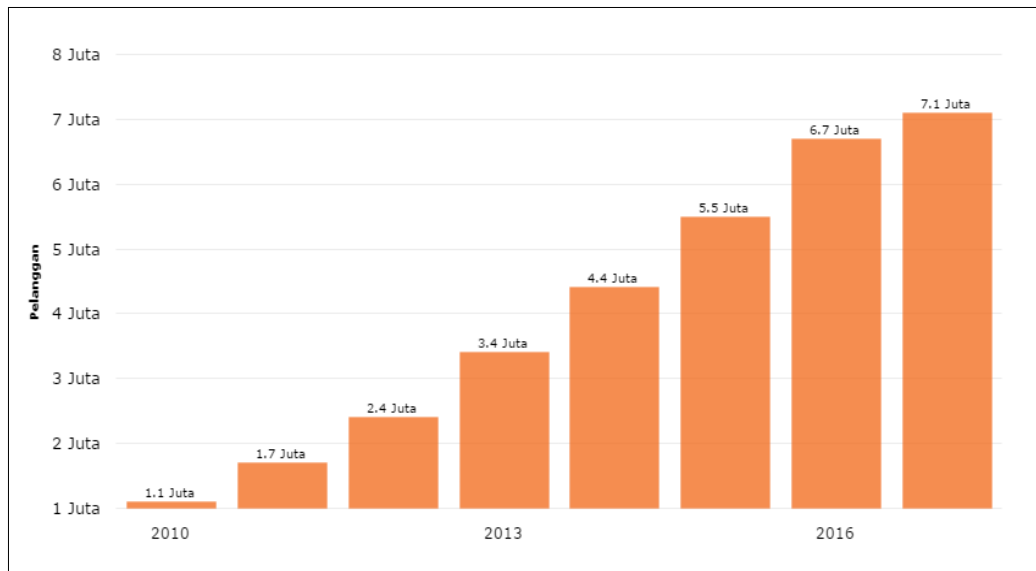
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini perkembangan akan industri media semakin hari semakin pesat jika dibanding dengan kondisi beberapa tahun belakangan. Hal itu disebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin modern, sehingga hal ini menjadi kebutuhan masyarakat akan ketersediaan media yang tidak hanya memberi manfaat sebagai informasi tetapi juga manfaat dalam hal membari hiburan kepada masyarakat. Televisi misalnya merupakan salah satu media yang berperan penting dalam memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi persepsi maupun perilaku seseorang. TV kabel atau TV berlangganan misalnya sebagai alternatif pilihan informasi dan hiburan. Kebutuhan masyarakat akan informasi maupun hiburan semakin meningkat, tidak hanya dari golongan menengah keatas tetapi juga golongan masyarakat menengah kebawah.

Berdasarkan data konsumen TV berlangganan di Indonesia diproyeksikan akan terjadi pertumbuhan konsumen TV berlangganan dari 5,5 juta pada tahun 2010 meningkat menjadi 7,1 juta konsumen di tahun 2017. Tren pertumbuhan konsumen TV berlangganan di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2017 dapat dilihat pada gambar 1.1. Terlihat proyeksi tren peningkatan konsumen cukup tinggi hingga tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa prospek TV berlangganan di Indonesia sangat bagus (databoks.co.id).



Sumber : databoks.co.id

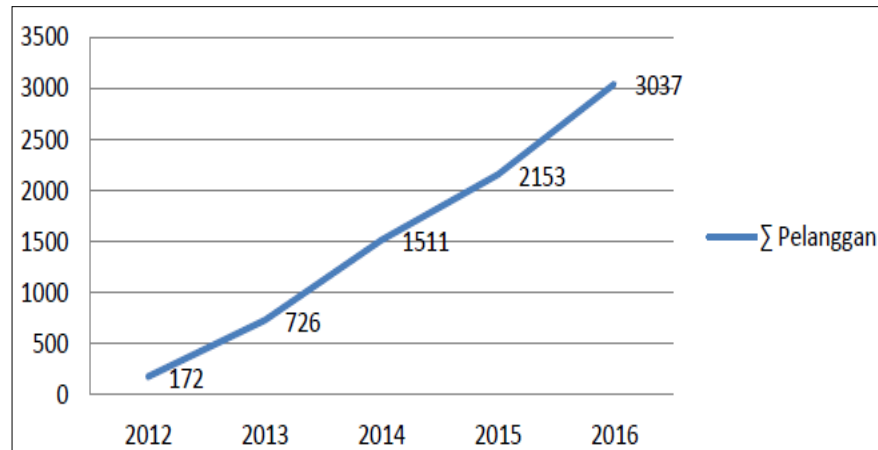
Gambar 1.1 KonsumenTV prabayar di Indonesia 2010-2017

Pada 1950-an, ada empat jaringan televisi di Amerika Serikat. Karena frekuensi dibagi dengan televisi, sinyal hanya dapat diterima dalam garis pandang antena penerima. Orang-orang yang tinggal di daerah pedalaman, sebagian besar daerah pergunungan, tidak dapat melihat program yang telah menjadi bagian penting dari budaya di Amerika Serikat. Pada tahun 1948, orang-orang yang tinggal di lembah Pennsylvania memecahkan masalah penerimaan meletakkan antena di perbukitan dan merentangkan kabel ke rumah mereka. Saat itu, teknologi digunakan oleh desa-desa kecil dan kota-kota kecil yang dipilih oleh penonton di seluruh negeri untuk mengakses program yang luas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada awal 1990-an, televisi kabel mencapai hampir setengah dari rumah di Amerika Serikat.

Televisi kabel atau nama lain *cable TV Operation* adalah sistem penyiaran televisi melalui sinyal frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik tetap atau koaksial dan bukan kabel udara seperti siaran televisi *over-the-air*. Selain acara televisi, acara radio FM, internet, dan telepon juga dapat dikirim melalui kabel (wikipedia.com). Bisnis TV kabel memiliki prospek yang sangat baik, terutama di daerah atau daerah dengan tingkat ekonomi yang baik dan status populasi yang tinggi. Harga murah untuk berlangganan TV kabel membuat banyak minat publik di kota-kota besar ataupun dikota-kota kecil menggunakan TV kabel. Maraknya bisnis TV kabel di Indonesia telah menjadi potensi yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan cara yang baik. Meningkatnya permintaan untuk layanan TV kabel telah menyebabkan lebih banyak layanan TV kabel jenis ini muncul, seperti IndiHOME, Orange TV, Irama Media Partners, dan TV Kabel Denai dan lainnya.

PT Denai Kabel Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan penyiaran berlangganan melalui media kabel, yang biasa disebut TV Kabel Denai, berbadan hukum berbentuk perseroan terbatas yang berdiri pada Desember 2011 di Kota Payakumbuh. Produk yang dijual hanya berupa layanan siaran televisi. Selain itu, Kota Payakumbuh merupakan salah satu daerah *blank spot*, yakni masyarakat tidak dapat menyaksikan siaran televisi nasional menggunakan antena UHF. Masyarakat harus menggunakan parabola atau berlangganan TV berbayar atau TV kabel untuk memperoleh hiburan atau informasi melalui televisi. Kondisi ini sangat dimanfaatkan bagi PT Denai Kabel Mandiri karena masyarakat setempat tidak memiliki banyak pilihan untuk dapat

menikmati siaran televisi. Pertambahan jumlah konsumen TV Kabel Denai setiap tahun dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : PT Denai Kabel Mandiri

Gambar 1.2 Konsumen TV Kabel Denai Tahun 2012-2016

Dapat dilihat Trend pertumbuhan konsumen TV Kabel Denai dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami perkembangan yang cukup baik. Tercatat dari tahun 2012 hingga 2014 mengalami perkembangan sebesar 785 konsumen. Dan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 642 konsumen. Hal ini disebabkan terhentinya penayangan channel premium, yaitu MNC Group (RCTI,MNC,Global TV, I-News) dan channel olahraga Liga Champion. Yang sangat berpengaruh terhadap penambahan konsumen dan juga berpengaruh terhadap hilangnya konsumen yang sudah ada. Dan pada tahun 2016 konsumen kembali mengalami peningkatan sebanyak 882 konsumen. (Sumber: PT. Denai Kabel Mandiri).

Seperti yang terlihat pada gambar 1.2, konsumen TV Kabel Denai masih mengalami penurunan konsumennya, hal ini dilihat dari jumlah konsumen TV

Kabel Denai yang pernah mengalami penurunan. Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas, maka dibutuhkan penyelesaian. Pada dasarnya, untuk dapat menciptakan loyalitas terhadap merek bagi konsumen dibutuhkan sesuatu yang berbeda baik dari segi kepercayaan merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan konsumen, serta kualitas layanan.

Loyalitas merek (*brand Loyalty*) adalah situasi di mana konsumen membeli dan menggunakan kepercayaan merek mereka dibandingkan dengan merek yang tidak mereka percayai. Dengan cara ini konsumen menunjukkan komitmen terhadap merek. Loyalitas merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Rizwan et al,(2013) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Faktor ini dapat diukur dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, persepsi nilai, dll. Konsumen secara konsisten membeli merek yang tersedia dalam kategori produk. Loyalitas terhadap merek konsumen tertentu akan tetap tidak berubah jika merek tersebut tersedia selamanya. Loyalitas konsumen terhadap Denai TV adalah dengan menganggap Denai TV sebagai pilihan pertama dibanding dengan Denai TV lainnya serta merekomendasikan Denai TV pada orang lain untuk membeli produk Denai TV tersebut.

Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan atau janji merek yang membangun koneksi yang sangat dihargai. Chaudhuri and Holbrook (2001). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah item penting yang membantu konsumen setia dengan merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan, merek tidak bisa masuk ke set loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan

dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk konsumen dan memenuhi harapan mereka.

Kualitas layanan (*Service Quality*) dapat menentukan perbedaan antara citra konsumendari layanan presentasi dan harapan layanannya. Kualitas layanan adalah item penting dalam membangun kepercayaan merek dan ditentukan dengan kata lain yang dihasilkan dari proses penilaian di mana konsumenmenilai layanan yang diberikan kepada mereka dan layanan yang mereka rasakan Ahmed *et al.*, (2014)

Pada dasarnya kepuasan konsumen (*Costomer Satisfaction*) adalah pengalaman konsumen setelah menggunakan produk di mana kepuasan dapat dinilai Yang Zhilin *et al.*,(2004). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap merek dipengaruhi kepuasan dan tingkat perilaku konsumen terhadap produk merek. Dalam membuat suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk mempengaruhi niat dari proses keputusan konsumen.

Menurut Ahmed *et al.*, (2014) *perceived quality* yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk dan layanan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa penilaian konsumenterhadap kinerja produk tergantung pada sejumlah faktor, terutama jenis loyalitas yang dimiliki konsumen dengan suatu merek, di mana konsumen sering kali membentuk lebih tanggap dengan merek yang mereka anggap positif. Dengan adanya persepsi positif, yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja produk akan dapat membuat konsumen terus memiliki produk dengan merek tersebut.

Vanessa (2007:65), persepsi nilai atau *perceived value* yaitu persepsi konsumen terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dari hasil survey pra awal (2019) diperoleh pendapat beberapa orang responden yang mengatakan bahwa merek TV Kabel Denai sangat dikenal masyarakat di Kota payakumbuh. Dan dari survey tersebut terdapat 15 responden, 10 dari responden tersebut mengatakan menggunakan merek TV Kabel Denai dan sisanya mengatakan belum menggunakan merek TV Kabel Denai.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada TV Kabel Denai di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Bagaimana pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.
3. Bagaimana pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.
4. Bagaimana pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.
5. Bagaimana pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek.

6. Bagaimana pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.
7. Bagaimana pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepercayaan merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepercayaan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini dibagi dua, yaitu akademik dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa diajukan literatur tambahan dalam bidang ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana keterkaitan kualitas pelayanan, persepsi kualitas, kepercayaan merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas merek TV Kabel Denai di Kota Payakumbuh

2. Bagi Pihak PT. Denai Kabel Mandiri di Kota Payakumbuh

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan PT Denai Kabel Mandiri di Kota Payakumbuh.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam loyalitas merek TV Kabel Denai di Kota Payakumbuh.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis

BAB III : Metode penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasi, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

