

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang paling dinamis seiring dengan perkembangan perubahan teknologi, berbagai produk jasa telekomunikasi bersaing ketat dalam memenangkan pasar dengan memberikan kinerja yang optimal. Perusahaan telekomunikasi di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Dengan menggunakan alat komunikasi yang saat ini telah berkembang dengan cepat, tentunya akan menghemat biaya dan dapat saling bertukar informasi dengan cepat. Perusahaan telekomunikasi harus mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis dalam melakukan pengembangan dan memperhitungkan resiko dari setiap keputusan yang akan diambil perusahaan.

Jumlah operator telekomunikasi di Indonesia termasuk dalam kategori terbanyak di dunia dan terdapat beberapa operator telekomunikasi terbesar yaitu, Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri dan Smartfren. Dalam era globalisasi perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang digunakan untuk berkompetensi dan bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menjaga pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan perusahaan sangat membutuhkan strategi dan sistem operasional yang memadai seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis operator telekomunikasi selular. Pilihan yang semakin banyak

memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Boulding dalam Ali Hasan (2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kepercayaan merek (*trust in brand*), *brand image*, *service quality* dan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang disukai konsumen.

Meningkatkan loyalitas konsumen tidak hanya mengandalkan tersedianya produk saja, tetapi juga bagaimana kepercayaan konsumen (*trust in brand*) atas suatu produk. Kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Kepercayaan merek atau *trust in brand* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan

menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai.

Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) di dalam diri konsumen. *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai persepsi atau sesuatu yang melekat dibenak seseorang terhadap merek dari suatu produk. Menurut Keller (2008:51) menyatakan bahwa “*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”(citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen). Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Faktor kualitas pelayanan (*Service Quality*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Peranan perusahaan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Apabila perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap

perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan. Menurut Lupiyoadi (2007:148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Meskipun produk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen dan tingkat loyalitas konsumen menurun. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan fasilitas dan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Indosat Ooredoo adalah salah satu operator seluler terbesar di Indonesia yang salah satu produknya masuk dalam kategori *top brand* yaitu IM3 Ooredoo. Artinya bahwa IM3 Ooredoo adalah merek terbaik pilihan konsumen. Kemudian, Indosat Ooredoo mulai mengenalkan jaringan 4G atau LTE, Jaringan 4G atau LTE (*Long Term Evolution*) merupakan teknologi jaringan telekomunikasi terbaru yang dikategorikan sebagai teknologi generasi ke-4 tepat setelah Indosat melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Indosat Ooredoo merupakan salah satu operator terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa telekomunikasi yang menawarkan saluran komunikasi untuk telepon genggam (*handphone*). Perusahaan ini mempunyai 3 produk yang dijual yaitu Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan Im3 Ooredoo sebagai produk

andalan. Berikut ini data konsumen yang mengunjungi Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang pada bulan Oktober 2016 – Maret 2017.

**Tabel 1.1 Data Konsumen yang mengunjungi Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang pada bulan Oktober 2016 – Maret 2017**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung per Bulan	Jumlah Rata-rata Pengunjung per Hari (22 hari kerja dalam 1 Bulan)
1	Oktober	762	35
2	November	696	32
3	Desember	974	44
4	Januari	945	43
5	Februari	858	39
6	Maret	837	38
<b>TOTAL</b>		<b>5.072</b>	<b>231</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi naik turun pada jumlah konsumen yang mengunjungi Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang. Pengunjung pada Oktober sebesar 762, bulan November sebesar 696, dan pada bulan Desember sebesar 974, bulan Januari sebesar 945, bulan Februari sebesar 858, dan bulan Maret sebesar 837.

Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang buka dari hari Senin – Jum'at jam 08:00 – 17:00. Berikut ini data permasalahan kartu perdana konsumen yang rusak atau hilang Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang pada bulan Oktober 2016 – Maret 2017.

**Tabel I.2 Data Permasalahan Chip Kartu Perdana Konsumen yang mengunjungi Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang pada bulan Oktober 2016 – Maret 2017**

No	Bulan	Chip yang Rusak	Chip yang Hilang	Lainnya
1	Oktober	305	298	159
2	November	374	192	130
3	Desember	481	318	175
4	Januari	351	384	210
5	Februari	379	408	71
6	Maret	461	349	27
<b>TOTAL</b>		<b>2351</b>	<b>1949</b>	<b>772</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi naik turun pada jumlah chip kartu perdana konsumen yang rusak ataupun hilang, selain itu terjadi naik turun juga pada kolom tabel lainnya yaitu konsumen yang melakukan konsultasi maupun konsumen yang melakukan pembayaran pasca bayar pada Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra penelitian terhadap beberapa konsumen Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang.

**Tabel I.3 Hasil Pra Penelitian terhadap 20 orang Konsumen Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang.**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	PERSENTASE (%)
1	Apakah anda merasakan kualitas produk Indosat Ooredoo yang sangat baik?	Ya : 6	Ya : 30 %
		Ragu-ragu : 7	Ragu-ragu : 35 %
		Tidak : 7	Tidak : 35 %
2	Apakah anda merasa produk Indosat Ooredoo memiliki citra yang bagus di masyarakat?	Ya : 4	Ya : 20 %
		Ragu-ragu : 6	Ragu-ragu : 30 %
		Tidak : 10	Tidak : 50 %
3	Apakah produk Indosat Ooredoo memiliki jaringan yang luas dan banyak digunakan masyarakat?	Ya : 4	Ya : 20 %
		Ragu-ragu : 8	Ragu-ragu : 50 %
		Tidak : 8	Tidak : 40 %
4	Apakah pelayanan Gerai	Ya : 4	Ya : 20 %

	Indosat Ooredoo sudah sesuai dengan harapan anda?	Ragu-ragu : 3 Tidak : 13	Ragu-ragu : 15 % Tidak : 65 %
5	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan dari pegawai Gerai Indosat Ooredoo?	Ya : 5 Ragu-ragu : 4 Tidak : 11	Ya : 25 % Ragu-ragu : 20 % Tidak : 55 %
6	Apakah produk Indosat Ooredoo merupakan pilihan utama anda memilih operator seluler?	Ya : 3 Ragu-ragu : 7 Tidak : 10	Ya : 15 % Ragu-ragu : 35 % Tidak : 50 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra penelitian terhadap 20 responden dimana pada pertanyaan pada pertama responden yang menjawab ya sebanyak 6, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 7. Pertanyaan kedua responden yang menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 6, tidak sebanyak 10. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 8, tidak sebanyak 8. Pertanyaan keempat responden yang menjawab ya sebanyak 4, ragu-ragu sebanyak 3, tidak sebanyak 13. Pertanyaan kelima responden yang menjawab ya sebanyak 5, ragu-ragu sebanyak 4, tidak sebanyak 11 responden. Pertanyaan keenam responden yang menjawab ya sebanyak 3, ragu-ragu sebanyak 7, tidak sebanyak 10 responden.

Berdasarkan jawaban responden pada pra penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam variabel *trust in brand*, *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo di Pangkalpinang, hal tersebut dikarenakan banyak jawaban dari responden yang menjawab tidak ataupun ragu-ragu.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Trust in Brand*, *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *trust in brand*, *brand image*, *service quality* dan loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang?
2. Apakah *trust in brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang?
4. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang?
5. Apakah *trust in brand*, *brand image*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang?

### 1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel *trust in brand*, *brand image*, *service quality* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta. No 45. Pangkalpinang mulai dari tanggal Desember 2017 sampai dengan selesai.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji gambaran umum *trust in brand*, *brand image*, *service quality* dan loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *trust in brand* terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *trust in brand*, *brand image*, dan *service quality* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *trust in brand, brand image, service quality* dan loyalitas konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Gerai Indosat Ooredoo Pangkalpinang dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen.

### **3. Manfaat Kebijakan**

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk bahan acuan bagi perusahaan Indosat Ooredoo dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *trust in brand, brand image, service quality* dan loyalitas konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab initerdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi *trust in brand*, definisi *brand image*, definisi *service quality*, definisi loyalitas konsumen, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variable penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.

