

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial sekarang ini kemajuan teknologi di bidang informasi merupakan hal penting yang dapat menunjang berbagai aktivitas dan kegiatan bisnis, dapat berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, serta mampu mengetahui informasi terkini secara cepat. Beberapa operator seluler menyediakan kartu prabayar atau pascabayar yang digunakan untuk berkomunikasi dengan telepon seluler. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi untuk menarik pelanggan sehingga bisa mengakibatkan tingginya persaingan operator – operator seluler.

Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah ke bawah hingga golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok.

Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Perkembangan teknologi komunikasi memang telah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Saat ini, nyaris tidak

ada lagi batasan bagi manusia untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Tentulah dalam berkomunikasi dibutuhkan jasa telekomunikasi, yaitu berupa layanan kartu telepon yang memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi.

Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Hal itu disebabkan karena masih besarnya potensi bisnis di bidang ini khususnya dalam hal kuantitas

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari program retensi pelanggan (*Customer retention*) yang selalu memberikan dorongan untuk tetap aktif memilih merek mereka sebagai merek eksklusif.

Loyalitas pelanggan adalah strategi yang menciptakan saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan yang menguntungkan (Reichheld & Detrick, 2003). Dengan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memaksimalkan laba mereka, karena pelanggan setia bersedia membeli lebih sering, menghabiskan uang untuk mencoba yang baru produk atau layanan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, dan memberi saran tulus kepada perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990).

Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan,

yaitu adanya *repeat purchase, customer retention and referalls*. *Repeat Purchase* berupa pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. *Retentoin* sendiri itu berupa ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain. Sedangkan *Referalls* upaya kesetiaan pelanggan yang mampu merekomendasikan produk serta menceritakan hal-hal positif tentang produk ataupun perusahaan kepada orang lain agar dapat membeli produk tersebut. Terlebih lagi jika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari si pengguna, akan cenderung menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek lain. Yang dalam hal ini menyangkut kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau dan Lee, 1999).

Di Indonesia sendiri terdiri dari berbagai macam perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, hal ini tentunya mengakibatkan persaingan bagi perusahaan bagaimana agar memuaskan konsumen dengan berbagai macam produk

perusahaan dan bisa membuat konsumen bertahan pada produk dan timbul rasa percaya dengan merek perusahaan telekomunikasi tersebut.

Semakin banyaknya alternatif kartu seluler yang ada di pasaran karena semakin banyak pula operator seluler yang beroperasi sebagai produsen kartu seluler di Indonesia perlu menjadi perhatian khusus bagi pihak Telkomsel. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk-produk dari Telkomsel.

Loyalitas pelanggan pada sektor telekomunikasi seluler ini memang sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam pembelian dan menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula untuk mengisi ulang produk kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan suatu kartu seluler dibandingkan dengan kartu lain.

Tentu ini merupakan perhatian perusahaan bagaimana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tidak terpengaruh dengan produk-produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk telkomsel yang nantinya berpengaruh pada profitabilitas perusahaan dengan harapan terciptanya pembelian secara berulang dan secara terus menerus.

Untuk memperbanyak informasi dan data yang dapat mempermudah penelitian ini maka penulis melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa Jurusan Manajemen UNG yang secara acak yang. Dari hasil wawancara kepada beberapa orang yang ditemui menyatakan bahwa mereka masih setia menggunakan kartu telkomsel dengan alasan karena kelancaran signal telkomsel lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Namun beberapa orang yang penulis temui juga telah beralih menggunakan kartu operator lain dengan alasan harga. Penggantian provider karena harga itu sendiri menjadi salah satu pengaruh dari kurangnya retensi pelanggan.

Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan retensi dari pelanggan kartu telkomsel, perlu dikaji tentang faktor-faktor apa yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada kondisi persaingan yang ketat di sektor telepon bergerak ini. Dengan begitu, pelanggan kartu telkomsel tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan kartu telkomsel, sehingga profitabilitas Telkomsel akan tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Trust (Kepercayaan Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”***
(Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan penyedia jasa telekomunikasi menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.
2. Dari hasil wawancara kepada beberapa pengguna Telkomsel, jaringan Telkomsel sangatlah bagus akan tetapi kadang terjadi masalah juga pada jaringan.
3. Banyaknya kartu seluler operator lain yang beredar di pasaran memudahkan pengguna untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain.
4. Beberapa pelanggan beralih ke kartu lain yang lebih murah dibandingkan Telkomsel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah *brand* trust (kepercayaan merek) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel? “

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel”.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan merek serta loyalitas pelanggan Telkomsel khususnya pada mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi UNG, Penelitian ini diharapkan menjadi referensi guna melakukan penelitian lanjutan yang menggunakan variabel kepercayaan merek.
- b. Bagi Perusahaan, Sebagai media tolak ukur kinerja pada saat sekarang ini serta diharapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan merek agar konsumen/pelanggan loyal untuk menggunakan produk.
- c. Bagi Penulis, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pertimbangan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen dan menjadi bekal yang dapat diterapkan dalam dunia pemasaran.