

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Isu mengenai loyalitas merek telah menjadi hal yang penting semenjak beberapa dekade yang lalu (Sheth, 1968). Konsep loyalitas merek merupakan suatu konstruk yang penting dalam literatur pemasaran paling tidak selama empat decade (Howard, 1969). Penelitian mengenai loyalitas telah diteliti sejak 1920-an (Bennett, 2001), dan menjadi topik yang penting untuk diteliti (Aaker, 1991). Loyalitas merek merupakan suatu aspek *intangibile* yang sangat strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan (Martisiute, 2010); (Kartono, 2005); (Shugan, 2005) dan (Yi, 2003)

Keterkaitan antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek dijelaskan oleh Hyken (Hyken, 2009) yang menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi enam kelompok yaitu: 1). Pelanggan yang menjadi loyal karena puas. 2). Pelanggan yang menjadi loyal karena program loyalitas yang dilakukan oleh perusahaan, namun bukan karena produk atau layanan dari perusahaan. 3). Pelanggan yang menjadi loyal karena nyaman, baik karena lokasi maupun karena tidak tahu ada perusahaan pesaing 4). Pelanggan yang menjadi loyal karena tidak ada pilihan lain 5). Pelanggan yang menjadi loyal karena harga yang rendah. 6) Pelanggan yang menjadi loyal karena produk dan atau jasa. Pelanggan yang loyal karena produk dan atau jasa dari perusahaan mencakup juga pelanggan yang loyal karena merek dari produk dan atau jasa. Konsepsi mengenai loyalitas merek telah banyak didefinisikan dalam berbagai definisi (Rapala, 2014); (Jensen, 2006); (Back, 2003); (Lawrence, 1974).

Penelitian mengenai loyalitas merek dengan menggunakan berbagai konstruk semakin banyak, namun belum terdapat kesepakatan mengenai komponen mana saja yang harus dipergunakan dalam mengukur loyalitas merek (Fullerton, 2003). Loyalitas merek masih merupakan isu yang sangat penting untuk diteliti (Nawaz, 2010).

Para peneliti umumnya menyatakan bahwa loyalitas merek dapat menguntungkan perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran (Chaudhuri, 2001), menciptakan hal positif bagi *word of mouth* (Sutikno, 2011), peningkatan probabilitas bisnis (Kabiraj, 2011), pangsa pasar bagi perusahaan (Gounaris, 2004) dan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Iglesias, 2011). Loyalitas merek merupakan perangkat setiap perusahaan untuk dapat *survive* dalam kompetisi (Ahmed Z. R., 2014).

Pelanggan akan menggambarkan Loyalitas Merek dengan menampilkan biaya peralihan yang harus dikeluarkan bila mereka harus memilih diantara sejumlah merek produk yang mempunyai fungsi serupa (Klemperer, 1987). Terdapat perbedaan dalam pengukuran loyalitas merek yang disebabkan oleh adanya perbedaan dalam latar belakang peneliti dan kompleksitas dari perilaku pelanggan (Lin Y. &, 2008). Loyalitas merek diukur berdasarkan beberapa hal misalnya urutan pembelian, persentase dari total pembelian dan probabilitas pembelian. (Kumar, 2005); (Kabiraj, 2011); (Iglesias, 2011). Penelitian mengenai pemahaman loyalitas merek terhadap pelanggan di Malaysia (Sidik, 2014) juga dilakukan di Bahawalpur (Ahmed Z. R., 2014). Ide untuk mempelajari loyalitas merek saat ini menjadi penting dan populer (Shahnawaz Abidin, 2016).

Industri yang diteliti berkaitan dengan loyalitas merek mencakup banyak bidang, seperti *retail store* Big Bazaar di Bangalore India (Sreenivasulu, 2014), industri kosmetik di India (Parmar, 2014), pelanggan *soft drink* di India (Mise, 2013), pengguna sabun di Bangladesh (Mahmud, 2012), nasabah bank di Afrika Selatan. (Salim, 2011), terhadap pengguna peralatan olahraga di Malaysia (Yee, 2008), terhadap pengguna *consumer goods* di Irlandia (Leahy, 2008), pengguna *mobile commerce* di Taiwan (Lin H. Y., 2006), pengguna *tooth paste* di India (Kumar, 2005), pengguna jasa hotel di USA (Back, 2003) dan di Queensland (Bennett, 2001), serta pengguna peralatan elektronik di Kanada (Gommans, 2001).

Penelitian mengenai loyalitas merek bagi telekomunikasi seluler di Eropa antara lain dilakukan di Swedia (Ahmed S. M., 2013) di Timur tengah dan Asia antara lain dilakukan Saudi Arabia (Tariq M. Khizindar, 2015), di Taiwan (Lin T.

C., 2013) di Pakistan (Khan, 2012) dan (Nawaz, 2010), di India (Pawar, 2012), di Malaysia (Nasir, 2012) dan di Turki (Ersoy, 2010), sedangkan di Afrika yaitu di Nigeria (Hashim, 2014); (Ibok, 2015). Merujuk pada uraian di atas terlihat bahwa penelitian mengenai loyalitas merek pada industri jasa telekomunikasi seluler masih terbatas pada beberapa negara saja (Gry Hjerrild Mikkelsen, 2014). Uraian tersebut menggambarkan bahwa pelanggan telekomunikasi seluler tidak selalu loyal terhadap satu merek. Keadaan

Penelitian loyalitas merek pada operator telekomunikasi seluler di beberapa negara menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pakistan

Kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam loyalitas merek (Nawaz, 2010), Biaya panggilan dan sms, kualitas layanan serta reliabilitas jaringan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas merek. Layanan nilai tambah, promosi khusus, cakupan jaringan dan *support* terhadap layanan pelanggan tidak berdampak secara signifikan terhadap loyalitas merek (Khan, 2012).

2. Saudi Arabia

Variabel harga, kualitas layanan, citra merek serta tren merupakan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas merek (Tariq M. Khizindar, 2015).

3. Nigeria

Terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara identitas merek dengan loyalitas merek (Ibok, 2015) dan melakukan aktivitas *marketing* dengan *variable* produk, harga, promosi dan layanan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggannya (Hashim, 2014).

4. Swedia

Kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas merek (Ahmed S. M., 2013).

5 Taiwan

Citra merek dan perilaku pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek melalui persepsi respon pelanggan Taiwan (Lin T. C., 2013).

6. India

Rekomendasi merek, kebutuhan merek serta preferensi merek mempengaruhi loyalitas merek. Pelanggan belum siap membayar lebih untuk suatu loyalitas merek (Pawar, 2012).

#### 7. Malaysia

Harga, kualitas layanan, promosi serta tren mempengaruhi loyalitas merek, dimana tren merupakan *variable* yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek (Nasir, 2012).

#### 8 Turki

Terdapat korelasi yang kuat antara loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan, kualitas layanan perusahaan, kepuasan pelanggan, preferensi pelanggan dan biaya peralihan (Ersoy, 2010).

#### 9. Denmark

Terdapat dampak negatif yang signifikan dari biaya peralihan dan harga terhadap loyalitas merek dan dampak positif yang signifikan bagi kualitas layanan terhadap loyalitas merek (Gry Hjerrild Mikkelsen, 2014).

Penelitian terhadap loyalitas merek yang telah dilakukan para peneliti pada operator telekomunikasi seluler di beberapa negara tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas layanan perusahaan. Penulis berpendapat bahwa loyalitas merek yang dipengaruhi oleh kualitas layanan merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Persoalan dalam kualitas layanan juga banyak faktor penyebabnya.

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia selama lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan (2011 – 2015), namun demikian pertumbuhan pelanggan per tahun mengalami penurunan bahkan pada tahun 2014 dan 2015 hanya bertumbuh sebesar satu persen. Penurunan pertumbuhan pelanggan ini menjelaskan bahwa industri telekomunikasi seluler mengalami kejenuhan (saturasi). Kejenuhan ini mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal dan dengan mudah berpindah operator. Ketidak loyalan ini terlihat dari adanya fluktuasi jumlah pelanggan para operator seluler tersebut sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 berikut:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH DAN PERTUMBUHAN PELANGGAN INDUSTRI JASA**  
**TELEKOMUNIKASI SELULER, TELKOMSEL, XL DAN INDOSAT**

Pelanggan						
Tahun	Industri	Pertumbuhan	Tsel	XL	Isat	Op lain
2011	222.8	-	107.0	46.4	47.2	22.2
2012	252.0	13%	125.1	45.8	58.5	22.6
2013	273.0	8%	131.5	60.5	57.6	23.4
2014	275.2	1%	139.2	58.3	54.3	23.4
2015	277.9	1%	152.6	42.1	59.8	23.4

Sumber : Laporan keuangan Perusahaan 2011, 2012 , 2013,2014.2015 data diolah

Perubahan loyalitas merek dari para pelanggan jasa telekomunikasi seluler akan mengakibatkan adanya perubahan pangsa pasar (Gounaris, 2004), penurunan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Iglesias, 2011), dan merupakan perangkat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk tetap *survive* dalam kompetisi (Ahmed Z. R., 2014).

Pendekatan empiris dilakukan dengan melihat tren perkembangan bisnis telekomunikasi seluler dunia, kemudian dilanjutkan dengan perkembangan bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia dan akhirnya dilakukan penelitian perilaku pelanggan telekomunikasi seluler di Indonesia. Perilaku pelanggan telekomunikasi seluler di Indonesia diteliti dengan melakukan survai terhadap perilaku pelanggan khususnya dengan obyek penelitian berupa simplisitas, interaktivitas, kualitas layanan dan kepercayaan merk serta loyalitas merek.

Merujuk pada uraian tersebut di atas, maka penulis akan menganalisis dampak faktor simplisitas dan interaktivitas melalui kualitas layanan operator dalam membangun kepercayaan merek. Kepercayaan merek pada pelanggan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas merek dari pelanggan. Masalah ini perlu diteliti lebih lanjut dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut yang akan dipergunakan .

1. Simplisitas dan interaktivitas yang mempengaruhi kualitas layanan operator telekomunikasi seluler bagi pelanggannya.
2. Dampak kualitas layanan operator telekomunikasi seluler terhadap kepercayaan merek dan selanjutnya terhadap loyalitas merek.

3. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan pendekatan dari dua sisi yaitu dari sisi teoritis dan dilanjutkan dengan dari sisi empiris.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan tersebut di atas serta identifikasi masalah yang ada, maka dilakukan perumusan masalah. Untuk melaksanakan penelitian lanjut, dilakukan penelitian terhadap pelanggan operator telekomunikasi seluler tersebut dengan mengambil data yang ada di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Masalah diteliti dengan membatasi pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap simplisitas, interaktivitas, kualitas layanan, kepercayaan merek serta loyalitas merek dari operator telepon seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta?
2. Adakah pengaruh simplisitas produk layanan terhadap kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta?
3. Adakah pengaruh interaktivitas antara pelanggan dengan operator terhadap kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta?
4. Adakah pengaruh kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap kepercayaan mereknya?
5. Adakah pengaruh kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap loyalitas mereknya?
6. Adakah pengaruh kepercayaan merek operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap loyalitas mereknya?
7. Adakah pengaruh langsung Simplisitas produk operator dan interaktivitas antara pelanggan secara simultan dengan kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta?
8. Adakah pengaruh langsung Simplisitas produk operator dan interaktivitas antara pelanggan terhadap kualitas layanan *provider* serta pengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta?

9. Adakah pengaruh langsung dari Siplisitas produk operator dan interaktivitas antara pelanggan dengan operator terhadap kualitas layanan *provider* dan berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan menganalisa hubungan variable beserta dimensi (indikator) yang ada pada model serta paradigma penelitian yang dikembangkan. Adapun variabel atau konstruk tersebut terdiri dari simplisitas, interaktivitas, kualitas layanan, kepercayaan merek serta loyalitas merek. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Deskripsi tanggapan pelanggan terhadap simplisitas, interaktivitas, kualitas layanan, kepercayaan merek serta loyalitas merek dari operator telepon seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta.
2. Pengaruh simplisitas produk layanan terhadap kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta.
3. Pengaruh interaktivitas antara pelanggan dengan operator terhadap kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta.
4. Pengaruh kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap loyalitas mereknya
5. Pengaruh kualitas layanan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap kepercayaan mereknya
6. Pengaruh kepercayaan merek operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap loyalitas mereknya
7. Pengaruh simplisitas produk operator dan interaktivitas antara pelanggan secara simultan operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta dengan kualitas layanannya.

8. Pengaruh langsung simplisitas produk operator dan interaktivitas antara pelanggan terhadap kualitas layanan *provider* serta pengaruh tidak langsung operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) nya
9. Pengaruh langsung simplisitas produk operator dan interaktivitas antara pelanggan dengan operator terhadap kualitas layanan *provider* serta pengaruh tidak langsungnya terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) operator telekomunikasi seluler di Jawa Barat dan DKI Jakarta.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil dan temuan penelitian ini diharapkan ada kegunaan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Kegunaan Empiris
  - a. Informasi baru yang diperoleh diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen operator telekomunikasi seluler dalam mengelola perusahaan khususnya pada pengelolaan produk serta layanan.
  - b. Informasi baru yang diperoleh diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen operator telekomunikasi dalam mengelola pelanggan khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas, kepercayaan merek serta loyalitas merek dari pelanggan terhadap operator telekomunikasi seluler.
  - c. Informasi baru yang diperoleh diharapkan dapat dipergunakan oleh manajemen operator telekomunikasi seluler dalam mengelola kualitas operator sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek.
2. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
  - b. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan jasa telekomunikasi seluler dan operator telekomunikasi seluler, sehingga dengan demikian



diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang mencakup pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan jasa telekomunikasi seluler.

c. Penelitian ini diharapkan dapat lebih memperkaya hasil penelitian yang dilakukan terdahulu khususnya mengenai upaya pengelolaan perusahaan jasa telekomunikasi khususnya dalam mengelola pelanggannya.