

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi setiap tahunnya mengalami peningkatan, termasuk pada perkembangan telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern seperti alat komunikasi telepon seluler, dimana telepon seluler untuk saat ini sudah menjadi barang primer. Telepon seluler dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat jika dilengkapi dengan kartu prabayar. Kartu prabayar merupakan produk yang diproduksi perusahaan untuk melengkapi kegunaan telepon untuk berkomunikasi dan *browsing* atau menjelajah *internet*. Kartu prabayar, khususnya kartu paket internet untuk sekarang memiliki banyak varian harga sesuai dengan kualitas yang disediakan. Kualitas dari produk sangat menentukan apakah produk tersebut layak diterima dalam pasar atau tidak, sebab kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk tersebut. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen semakin suka. Telkomsel merupakan operator seluler yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Kualitas produk yang ditawarkan kartu prabayar Telkomsel di antaranya memiliki kualitas jaringan yang bagus, terdapat *customer service* disetiap daerah yaitu Grapari dan tersedianya bermacam bonus pilihan telepon dan SMS maupun *internet* (Joko et al., 2020).

SIMPATI merupakan salah satu produk dari Telkomsel, merek SIMPATI yang sudah melekat di dalam benak masyarakat. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mereka lebih memilih menggunakan

SIMPATI. Meskipun harga paket *internet* SIMPATI 4G LTE masih relatif mahal, bisa dikatakan jumlah pengguna terus mengalami kenaikan. Harus diakui bahwa Telkomsel memiliki paket SIMPATI terbaik dengan jaringan 4G LTE terkuat yang dapat dinikmati para pengguna disebagian besar pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)).

Kartu SIMPATI memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan para pengguna telepon terhadap produk dan layanan SIMPATI. Produk yang memiliki kualitas baik memiliki peluang di pasaran untuk menarik konsumen, karena produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, sehingga SIMPATI bisa dikatakan memiliki *brand loyalty* yang baik (Joko et al., 2020).

Menurut (Mabkhot et al., 2016), "*Brand loyalty is a conventional marketing idea that focuses on developing a long-term consumer brand relationship.*" (Kesetiaan terhadap merek merupakan gagasan dari praktik pemasaran konvensional yang difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen). Kesetiaan berarti terjalannya hubungan secara fisik yang ditunjukkan dari perilaku pembelian konsumen terhadap sebuah merek dan berjalan dalam waktu yang panjang. Menurut (Kotler, 2016), "*Brand Loyalty is a commitment to repurchase or promote a product or service that has been consumed*" (Loyalitas terhadap merek adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi). Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain untuk berkompetisi. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*)

yaitu seperti *quality product* (Hartono, 2018), *brand trust* (Hasugian, 2015), serta *brand satisfaction* (Abizar, 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *quality product*. Menurut (Fitriana & Soetjipto, 2015), “*The quality of the product is something that has value in the target market where its ability to provide benefit and satisfaction*”. Pendapat ini mengungkapkan bahwa kualitas dari sebuah produk adalah nilai-nilai yang bisa diberikan kepada *target market*, dimana nilai-nilai tersebut memberikan keuntungan dan kepuasan. Tinggi rendahnya keuntungan yang didapatkan dan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen menentukan terhadap tinggi rendahnya kualitas sebuah produk. Kualitas dari sebuah produk memiliki manfaat dalam perspektif pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh (Hajjat & Hajjat, 2014), “*Quality has become the prototype for positioning and differentiation*”. (Kualitas dari sebuah produk bisa menjadi prototipe untuk *positioning* dan diferensiasi produk perusahaan).

Hubungan *quality product* dengan *brand loyalty* sangat erat, karena konsumen akan menjadi loyal pada merek yang memiliki kualitas produk yang tinggi, dan dengan kualitas produk yang baik maka, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Persaingan yang ketat membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, terlebih lagi terlalu banyak pesaing dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih. Perusahaan harus memiliki *product quality* yang nantinya meningkatkan *brand loyalty* pelanggan. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018) bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*. Menurut

(Tjiptono, 2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan, 2016).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty* sangat erat karena memiliki keterkaitan dengan komitmen hubungan pelanggan dengan suatu merek, sebagai tahapan penting untuk membangun *brand loyalty*. Ketika pelanggan sudah menemukan satu merek yang menurut mereka memuaskan, hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*), karena jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, dan pelanggan memiliki tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) yang tinggi

terhadap produk, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*) yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hasugian, 2015) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh paling dominan dibanding *brand image* terhadap *brand loyalty* Telkomsel.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand satisfaction*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Satisfaction is a person's feeling that describes a sense of satisfaction and disappointment from comparing the performance or product results that are felt in relation to their expectations* (kepuasan adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya). Apabila performa dan hasil suatu produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas. Jika sebaliknya yang terjadi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. (Sahin et al., 2011) mengatakan bahwa “*Satisfaction is a positive affective reaction to an outcome of a prior experience.*” Pelanggan merasa puas bila pengalaman yang diterimanya positif.

Hubungan *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* sangat erat karena dengan pelanggan yang puas terhadap sebuah merek, maka pelanggan tersebut akan loyal pada merek tersebut. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez dalam (Abdurachman, 2018) dengan judul “*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*”. Penelitian ini telah mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk menyelidiki pengaruh *customers'*

*perceived service quality, trust, dan customer satisfaction* pada *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *customer satisfaction* secara signifikan dan positif terkait dengan *customer loyalty*. *Customer loyalty* telah ditemukan menjadi mediator penting antara *perceived service quality* dan *customer loyalty*.

PT. Unitech Mitranusa yang beralamatkan di Jl. Merbabu No. 100, Hasanudin, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, merupakan perusahaan yang bekerjasama dengan PT. PLN, yang menyediakan petugas-petugas catat meter yang tersebar di seluruh desa yang ada di Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Pacitan. Menurut observasi awal yang telah dilakukan peneliti, banyak petugas yang ditempatkan di desa-desa terpencil atau pelosok yang pastinya dengan keterbatasan sinyal. Di sisi lain, petugas perlu mengirimkan data ke operator pusat karena akan segera diolah datanya, maka diperlukannya sinyal yang kuat dan stabil. Karena iklan dari provider SIMPATI yang sinyalnya mampu mencakup sampai ke pelosok-pelosok di seluruh Indonesia, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada salah satu produk Telkomsel, yaitu kartu perdana SIMPATI.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Quality Product, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty* Pengguna Kartu SIMPATI Pada Petugas Catat Meteran Listrik Di Kabupaten Ponorogo”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *product quality*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo.

4. Untuk mengetahui apakah *product quality*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan untuk menambah pengetahuan selanjutnya dibidang yang sama dan untuk memperluas ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pembelajaran mengenai *quality product*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pengguna kartu SIMPATI pada petugas catat meteran listrik di Kabupaten Ponorogo.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan dasar dalam pertimbangan yang berguna untuk pengambilan keputusan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dan sebagai tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam meneliti *brand loyalty*.