

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dan merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Timur. Pertumbuhan penduduk kota Surabaya setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat terlihat dengan meningkatnya kepadatan penduduk kota Surabaya setiap tahun. Dengan peningkatan jumlah penduduk di Surabaya, maka konsumsi masyarakat pun akan meningkat, terutama dalam hal komunikasi. Komunikasi mengalami peningkatan dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dengan menduduki posisi kedua setelah pengangkutan(jatim.bps.go.id).

Dalam industri telekomunikasi, teknologi memegang peranan penting. Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka industri telekomunikasi juga berkembang pesat. Banyak penemuan baru yang dirancang untuk memperlancar komunikasi, khususnya *handphone* (HP), yang merupakan media komunikasi yang praktis dibawa kemana-mana. Setiap *handphone* memerlukan *SIM card* dari satu atau dua operator selular. Salah satu operator selular terbesar di Indonesia adalah Telkomsel. Dari situs resmi PT. Telkomsel, perusahaan ini didirikan pada tahun 1995, sebagai wujud semangat untuk terus mengembangkan telekomunikasi Indonesia dan menjadi yang terdepan. Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Sebagai hasil dari usaha Telkomsel, saat ini Telkomsel telah mencapai 41 penghargaan, diantaranya *Call Center Award 2011* untuk *achieving excellence service performance*, *Service Quality award* untuk GraPARI Telkomsel, *Service star award 2011*, *Top Brand award*, *Selular Award* untuk Telkomsel, *Best Customer Care Operator*, *Selular Award* untuk Telkomsel, *Best GSM Operator*, *Indonesia Cellular Award 2011* sebagai *The Best Bundling Phone*, dan masih banyak lagi. Dalam Tabel 1.1, ditunjukkan bahwa Telkomsel adalah operator selular GSM nomor satu di Indonesia dengan jumlah pelanggan terbanyak dan terus bertumbuh setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pelanggan Penyedia Jasa Layanan Selular Di Indonesia Pada Tahun 2006 – 2010

Operator Selular	2006	2007	2008	2009	2010
Telkomsel	35,597,000	47,890,000	65,299,991	81,643,532	94,000,000
		34.53%	36.21%	25.03%	15.14%
Indosat	16,704,729	24,545,422	36,510,246	33,136,521	43,300,000
XL Axiata	9,527,970	15,469,000	26,015,517	31,438,377	40,351,000
Hutchison (3)	0	2,039,406	4,500,609	7,311,000	-
Natrindo (Axis)	12,715	4,788	3,234,800	4,105,156	???
STI (Ceria)	134,713	310,464	784,343	636,868	???
Others	1,825,888	3,127,801	4,232,737	5,405,507	???
Total	63,803,015	93,386,881	140,578,423	163,676,961	206,300,000

Sumber: www.telkom.com dalam Amelia (2011)

Dari pertumbuhan pelanggan operator selular di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya, dapat terlihat bahwa Telkomsel merupakan *market leader* dalam industri ini. Walaupun jumlah pelanggan Telkomsel meningkat tiap tahun, dari persentase pelanggan terjadi peningkatan dan penurunan. Persentase jumlah pelanggan, pada tahun 2007 dan 2008 mengalami peningkatan, namun tahun 2009 hingga 2010 mengalami penurunan.

Data selain perbandingan jumlah pelanggan penyedia jasa layanan selular di Indonesia pada tahun 2006-2010 yang menunjukkan bahwa Telkomsel benar-benar adalah *market leader*, khususnya di Surabaya, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Operator dan Jumlah pelanggan Tahun 2008-2010 Wilayah Surabaya

No	Produk	2008	2009	2010
1	Telkomsel	65.3 juta	67.2 juta	93 juta
2	Indosat	32.4 juta	28.9 juta	37.7 juta
3	XL	26 juta	25 juta	35.2 juta
4	Natrindo (Axis)	3 juta	7.5 juta	6 juta
5	Tri	2 juta	4 juta	7.5 juta
6	Mobile-8	1 juta	2 juta	2.5 juta

Sumber: Bisnis Indonesia, 27/12/2010

Dari kedua tabel di atas, dapat dilihat bahwa Telkomsel menduduki posisi pertama di Indonesia secara keseluruhan dan di Surabaya secara khusus. Sehingga, dapat dikatakan bahwa memang benar bahwa Telkomsel merupakan *market leader* di Indonesia dan secara khusus di Surabaya.

Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan macam layanan yang ditawarkan dalam tiap produk. Produk-produk Telkomsel antara lain kartu Halo, SimPATI, kartu As, Telkomsel *Flash*, dan yang baru ini diluncurkan yaitu kartu Facebook. Dengan pertumbuhan pengguna kartu GSM, semakin banyak pula bermunculan operator selular GSM yang lain sebagai kompetitor bagi Telkomsel. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada, akan diteliti apakah Telkomsel sebagai *market leader* dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan membangun dan mempertahankan *brand loyalty* dari pelanggan tersebut. Selain itu, *brand loyalty* mendapatkan perhatian yang besar di sektor telekomunikasi, sehingga terdapat kebutuhan untuk memperkenalkan model *brand loyalty* secara menyeluruh (Nawas dan Usman, 2011). Inilah yang menjadi kemenarikan dari penelitian mengenai *brand loyalty*.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Zehir *et al.*, (2011) mengatakan bahwa *brand loyalty* dibangun oleh *brandtrust*, *brandcommunication*, dan *service quality* dari *brand* itu sendiri. Dari

penelitian yang dilakukan Zehir et al., menyatakan bahwa *brand communication* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand trust*, *brand communication*, dan *service quality* adalah faktor pembentuk *brand loyalty*, sehingga Telkomsel perlu memenuhi ketiga faktor tersebut untuk dapat mencapai *brand loyalty* dari pelanggan terhadap Telkomsel.

Menurut Engel (1995) dalam Herlina (2008), loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian yang telah menjadi kebiasaan, dimana ada ketertarikan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan tidak melakukan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. *Brand loyalty* dari pelanggan atau pengguna operator selular GSM Telkomsel dapat dikatakan loyal apabila hanya menggunakan produk GSM yang diproduksi oleh Telkomsel, dan tidak menggunakan produk dari operator lain. Secara umum, *brand loyalty* dari pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengembangkan *sustainable competitive advantage* yang berdasar pada kompetisi *non-pricing*, sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dalam jangka panjang, dibandingkan dengan perang harga (Amelia, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dari pelanggan terhadap suatu *brand* adalah *brand communication*. Menurut Terril dalam Zehir et al. (2011), *brand communication* merupakan faktor penting dalam peluncuran produk baru. Menurut Feldwick (2003), “*everything a brand does is communication*”. Artinya bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu *brand* merupakan komunikasi. *Brand communication* yang dilakukan Telkomsel dapat dilihat pada iklan-iklan produk Telkomsel di TV dan berbagai media komunikasi lainnya. Selain pengadaan iklan, kegiatan komunikasi lain yang dilakukan oleh Telkomsel adalah melakukan berbagai kegiatan promosi dan melaksanakan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Selain *brand communication*, faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *service quality* (*service quality*). *Service quality* merupakan perbandingan antara harapan dari pelanggan dan kinerja aktual jasa layanan yang diterima pelanggan (Zeithmal et al, 1990 dalam Darsono, 2010). Sama halnya yang diungkapkan Gronroos dalam Zehir et al (2011), *service quality* merupakan hasil dari

proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan dengan layanan yang diterima. Untuk memberikan *service quality* yang baik kepada para pelanggan, Telkomsel menawarkan berbagai layanan dalam setiap produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan bagi pelanggan Telkomsel untuk memilih layanan apa yang akan digunakan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap penilaian pelanggan terhadap produk Telkomsel, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Untuk dapat mencapai *brand loyalty*, diperlukan kepercayaan dari pelanggan terhadap *brand* tersebut, atau biasa disebut *brand trust*. *Brand trust* menurut Moormal dalam Zehir *et al.* (2011) adalah kesediaan rata-rata pelanggan untuk percaya pada kemampuan *brand* dalam melaksanakan fungsinya. Menurut Lau dan Lee dalam Badawi (2007), *brand trust* adalah kepercayaan yang didasari hubungan antara pelanggan dengan *brand* dimana *brand* merupakan simbol yang digunakan untuk merespon pelanggan, sehingga tercipta kesan positif yang diperoleh pelanggan yang menjadikan kesukaan terhadap *brand*.

Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari pelanggan Telkomsel, maka dilakukan sigi awal ke beberapa pelanggan Telkomsel. Berdasarkan sigi awal yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan pengguna layanan Telkomsel yang berada di lingkungan Surabaya, diperoleh hasil bahwa ada beberapa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa layanan Telkomsel, yaitu promosi (menyangkut di dalamnya iklan, promo sms dan telpon), kualitas jasa yang diterima pelanggan, kepercayaan, rasa aman dan nyaman dari pelanggan dalam menggunakan jasa Telkomsel. Hasil yang diperoleh dari sigi awal yang dilakukan mendukung setiap variabel yang membentuk *brand loyalty*.

Pada penelitian ini, akan diteliti apakah *brand communication* dan *service quality* memiliki pengaruh positif dalam terciptanya *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT Telkomsel. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zehir *et al.* (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari *brand communication* dan *service quality* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian tersebut akan diteliti kembali dengan menggunakan variabel-variabel yang

sama, dimana terdapat kecocokan dengan data dari sigi awal yang dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian terdahulu (Zehir *et al.*, 2011), objek dari penelitian yang digunakan adalah industri otomotif dengan tujuan untuk menggabungkan konsep *service quality*, *brand communication*, *brand trust* dan *brand loyalty* dalam sebuah model yang terintegrasi dan untuk menguji model tersebut secara empiris. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan objek penelitian yang berbeda, dimana objek tersebut adalah suatu *brand* yang bergerak dalam bidang operator selular, yaitu PT. Telkomsel, dimana Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pemilihan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya didukung oleh *limitations and future direction* dari penelitian terdahulu yang menyarankan penelitian berikutnya untuk menggunakan kategori produk dan *brand* yang berbeda. Penelitian ini akan mengambil data dengan melaksanakan penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pernyataan kepada beberapa pelanggan Telkomsel, yang akan dipilih secara acak di lingkungan kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zehir *et al.* pada tahun 2011, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan model yang digunakan oleh Zehir *et al.* Jurnal ini merupakan jurnal hasil penelusuran yang dilakukan untuk mendapatkan model yang sesuai dengan hasil dari sigi awal yang telah dilakukan sebelumnya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan di Surabaya.
2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand communication* dan *service quality* dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty* pengguna operator selular GSM Telkomsel.
3. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.

4. Perhitungan dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software*SPSS 16.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari *brand communication* dan *service quality* dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty*?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand communication* terhadap *brand trust* pelanggan Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *service quality* terhadap *brand trust* pelanggan Telkomsel di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan Telkomsel di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*;
2. Menguji pengaruh *service quality* terhadap *brand trust*;
3. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* untuk jasa layanan Telkomsel;
4. Menguji model penelitian terdahulu dengan menggunakan objek berbeda.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh

variabel-variabel *independent* (*brand communication* dan *service quality*) terhadap suatu variabel *intervening* (*brand trust*) dan variabel *dependent* (*brand loyalty*). Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Manfaat penelitian untuk penulis adalah menambah wawasan peneliti mengenai suatu penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman untuk peneliti dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas, diharapkan dapat menjadi referensi untuk digunakan dalam penelitian mendatang dan dapat menjadi referensi tambahan dalam penerapan ilmu kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi para praktisi dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal ini PT Telkomsel, dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* Telkomsel dan upaya meningkatkan *brand loyalty* dari pengguna jasa layanan Telkomsel. *Brand trust* dapat diperoleh Telkomsel dari bagaimana cara Telkomsel mengkomunikasikan *brand* itu sendiri hingga dapat diterima oleh pelanggan. Cara yang kedua adalah dengan meningkatkan *service quality* bagi pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori mengenai *brand communication*, *service quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistic deskriptif, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi.