

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan melakukan inovasi agar tetap menjaga konsumennya untuk tidak beralih pada produk kompetitor. Serangkaian cara dilakukan oleh suatu perusahaan demi mempertahankan konsumen seperti melakukan promosi atau bahkan dengan teknik lainnya. Dari prespektif pelanggan tidak hanya dengan harga murah tetapi juga menginginkan kualitas yang baik dari suatu produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan terbentuk pada saat kualitas dari suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan, disamping itu peran dari *brand image* juga mendukung dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Keller (1993., dalam Stan *et al*, 2013) menyatakan bahwa peran *brand image* dalam membangun *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercerminkan oleh asosiasi merek sehingga nama merek dapat diingat. Menurut Hsieh *et al*. (2004), *Brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memenuhi merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli *brand*. Perusahaan ataupun produk maupun jasa yang konsisten menjaga imagenya dimata publik maka akan mendapatkan posisi yang terbaik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan pangsa pasar (Park *et al*, 1986). Aaker, (1991, dalam Farjam dan Hongyi, 2015), secara keseluruhan image dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi,

membedakan *brand*, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi. Roth (1995, dalam Sondoh *et al*, 2007), menciptakan dan mempertahankan *Brand Image* adalah bagian penting dari program pemasaran suatu perusahaan dan strategi *Branding*.

Service quality merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima oleh konsumen, Sehingga pada saat apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diterima maka kepuasan pelanggan akan terwujud. Menurut Kotler (2003, dalam Ganesh dan Haslinda, 2014), mendefinisikan jasa adalah perilaku atau hubungan antara dua orang yaitu *provider* dan *receiver* dan esensi prosesnya tidak berwujud, sedangkan menurut Crosby *et al*. (1981, dalam Iacobucci dan Ostrom, 2001), mendefinisikan *quality* sebagai sesuatu karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya *service* merupakan suatu hal yang *intangible* karena memberikan suatu performa kinerja dimana spesifikasi manufaktur mengenai kualitas sulit untuk dapat diatur. Bateson *et al*. (1977, dalam Parasuraman *et al*, 1985), *Service* tidak dapat dihitung, diukur, diinventarisasi, diuji dan diverifikasi sebelum di beli atau di konsumsi. Karena *intangible*, perusahaan akan mungkin merasa kesulitan untuk memahami bagaimana konsumen menilai *service* yang telah diberikan dan mengevaluasi *service* tersebut.

Service, terutama mereka dengan kerja tinggi adalah heterogen yang artinya kinerja mereka sering bervariasi. Dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen dan dari hari ke hari. Boom dan Bitner (1981, dalam Parasuraman *et al*, 1985), konsistensi perilaku dari tenaga pelayanan sulit untuk di ukur karena apa yang perusahaan ingin berikan mungkin sama sekali berbeda dari apa yang konsumen

terima. Carmen *et al.* (1980, dalam Parasuraman *et al.*, 1985), produksi dan konsumsi dalam layanan tidak dapat dipisahkan. Sebagai hasilnya, kualitas tidak dapat direkayasa dalam memberikan pelayanan, lalu disampaikan secara utuh kepada konsumen. Lehtinen (1982, dalam Kang dan James, 2004), dalam hal pengukuran *Service*, biasanya hal ini dilihat dari interaksi antara klien dan petugas dari suatu perusahaan. Perusahaan jasa juga memiliki pengontrolan manajerial yang kurang atas layanan yang diberikan.

Customer Satisfaction adalah hasil yang dirasakan oleh orang-orang yang telah mengalami kinerja sebuah perusahaan yang telah memenuhi harapan mereka. Banyak peneliti dan akademisi menyoroti pentingnya *customer satisfaction*. Banyak peneliti melihat bahwa *customer satisfaction* memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Banyak juga yang menunjukkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *loyalty*. Saat ini semua perusahaan menyadari pentingnya memberikan dan mengelola *service quality* yang mengarah ke *customer satisfaction*. *Service Quality* yang disampaikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terutama dipengaruhi oleh harapan pelanggan sebelumnya.

Customer Satisfaction (Reed dan Hall, 1997, dalam Cengiz, 2010), adalah sejauh mana pelanggan merasakan bahwa seorang individu, perusahaan atau organisasi secara efektif menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks di mana pelanggan menyadari dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tidak melekat pada individu atau produk tetapi merupakan respon sosial dibangun dengan hubungan antara pelanggan, produk dan penyedia produk. Sejauh penyedia dapat mempengaruhi berbagai dimensi hubungan, operator dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dialami dalam berbagai situasi dan terhubung dengan baik. Ini adalah penilaian yang sangat pribadi yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Kepuasan juga didasarkan pengalaman pelanggan dari kedua kontak dengan organisasi dan hasil pribadi. Dalam manajer pemasaran lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini adalah lebih banyak dipengaruhi dari harapan pelanggan dan memenuhi permintaan kepuasan pelanggan adalah sangat penting bagi mereka. Setiap organisasi harus mendefinisikan kepuasan pelanggan mengenai pasar mereka, jadi *customer satisfaction* tidak dapat didefinisikan oleh kualitas produk.

Jaishankar *et al.* (2000, dalam Rai dan Srivasta, 2012), menggambarkan *loyalty* sebagai pembelian ulang terhadap suatu produk, ketidakpekaan terhadap harga dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dwyer *et al.* (1987, dalam Yao dan Khong, 2011), menemukan bahwa kesediaan untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif tentang penyedia layanan dan ulangi perilaku pembelian adalah indikator yang paling umum dari loyalitas pelanggan. Day (1969, dalam Rai dan Srivastava, 2013), berpendapat bahwa dalam tahap yang paling awal, *customer loyalty* dianggap sebagai kombinasi dari pembelian berulang dari salah satu layanan operator atau merek terhadap penyedia layanan. Bharadwaj *et al.* (1993) menyebutkan bahwa organisasi harus mulai memperhatikan *customer loyalty* sebagai sumber keunggulan kompetitif. Semakin puasnya pelanggan terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang diberikan maka akan membuat pelanggan lebih sulit untuk berpindah pada produk kompetitor. Pada saat *customer loyalty* terbentuk maka dalam kondisi apapun seseorang tidak akan pernah mencoba produk lain karena kepercayaan akan produk tersebut sudah tinggi. Menurut

Kotler (2000, dalam Mohsan *et al*, 2011), hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah pelanggan akan membeli lagi dan pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru, berbicara positif tentang perusahaan itu dan terhadap produknya, tidak memperhatikan produk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Persaingan dibidang telekomunikasi yaitu *Cellular Provider* saat ini dapat dibidang sangat ketat, berbagai layanan dan konten menarik yang diberikan kepada konsumen tidak lain untuk memberikan kepuasan agar *customer loyalty* dapat terwujud. Sebelum terbentuknya *customer loyalty* tentu saja harus didasari dengan *customer satisfaction* akan suatu produk, kepuasan akan suatu produk bagi konsumen adalah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagi *cellular provider* dalam menciptakan *customer loyalty* tidak hanya dilihat dari aspek produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tetapi juga bagaimana kualitas jasanya dalam mengatasi masalah yang timbul pada suatu produk.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak dari *provider* yang memberikan layanan dan konten yang cukup kompleks sehingga membuat konsumen cukup kesulitan dalam menentukan dan menggunakan konten tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai macam kebutuhan pelanggan dari kebutuhan berbisnis hingga mengarah pada jejaring sosial-media ditawarkan Simpati sehingga dapat memenuhi layanan konten apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan. Disamping itu layanan lain seperti *customer service call center* yang senantiasa membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang timbul terkait dengan produk yang digunakan dan layanan apa yang ingin dipakai. Pada layanan ini nantinya pelanggan ditanya apa yang sebenarnya dibutuhkan sehingga diarahkan ke layanan konten

yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Dari pihak Telkomsel juga menyediakan layanan seperti layanan berkala untuk setiap pelanggannya yang menggunakan layanan Telkomsel simpati misalnya dari pihak Telkomsel menelpon pelanggan yang menggunakan layanan internet dan dimana masa aktif internet tersebut akan habis, biasanya dari pihak Telkomsel akan mengkonfirmasi sebelum layanan internet tersebut habis dan akan menawarkan untuk memperpanjang atau tidak bahkan akan mungkin menanyakan apakah layanan internet tersebut sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan, jika tidak maka dari pihak Telkomsel dapat menawarkan konten lainnya. Telkomsel merupakan *provider* yang memegang *market share* terbesar di Indonesia dengan memberikan kualitas produk yang tinggi dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi. Telkomsel memiliki 82 *service center* yang tersebar diseluruh Indonesia dengan tujuan memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen, dengan banyaknya jumlah *service center* tersebut nantinya akan memudahkan bagi pelanggan dalam menyelesaikan masalah dan mendapatkan solusi secara langsung terkait masalah yang dihadapi pelanggan.

Simpati Telkomsel merupakan salah satu layanan prabayar yang memberikan berbagai macam konten yang cukup lengkap dibandingkan dengan produk Telkomsel lainnya seperti AS ataupun layanan Pascabayar yaitu kartu Halo. Hal ini dilihat dari banyaknya pengguna kartu Simpati di Indonesia, Tercatat pada tahun 2012 jumlah pengguna kartu Telkomsel sebanyak 120 juta pengguna. Dari total pengguna Telkomsel tersebut diantaranya 45% atau 54,3 juta pelanggan merupakan pengguna kartu Simpati, Dimana dari angka tersebut Simpati telah menyumbang pendapatan sebesar 60% dari

seluruh produk yang ditawarkan oleh Telkomsel (www.TeknoKompas.com). Kelebihan yang dimiliki Simpati itu sendiri adalah selain tarif yang murah, Simpati memiliki layanan seperti paket *Bundling* telpon atau SMS dan juga layanan *Bundling* Internet dimana memiliki kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk Telkomsel lainnya yaitu kartu Halo atau AS.

Sebelumnya sudah beberapa dari peneliti yang pernah melakukan penelitian terkait tentang loyalitas pelanggan yang didasari *brand image* melalui *customer satisfaction*. Penelitian sebelumnya oleh Sondoh *et al.* (2007) yang berlokasi di Malaysia. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat relasi antara variabel-variabel yang membuat terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu variabel *brand image* dengan *customer satisfaction* yang saling berpengaruh, dimana variabel *brand image* seperti simbol dan pengalaman terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Beberapa penelitian lain melakukan penelitian tentang *customer loyalty* yang didasari *service quality* melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini sebelumnya diteliti oleh Hafeez and Muhammad (2012) dengan judul penelitian "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Programs on Customer Loyalty: Evidence From Banking Sector of Pakistan*" berlokasi di Pakistan. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan antara variabel *service quality* yang berpengaruh dengan *customer satisfaction* dimana antara kedua variabel tersebut positif saling mengikat dan hubungan antara variabel *customer satisfaction* dengan variabel *customer loyalty* positif berpengaruh.

Alasan penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran tentang *customer loyalty* di pengaruhi oleh *service quality*, dimana *service quality* yang bersifat *intangibile* dapat membentuk kepuasan pelanggan, karena pada fenomena-fenomena sekarang konsumen lebih merasa puas terhadap produk yang memiliki bentuk fisik, Selain itu membuktikan kebenaran tentang pengaruh *customer loyalty* yang di pengaruhi oleh *brand image*, dimana *brand image* mewakili symbol-simbol dan juga pengalaman-pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (*Experiential*). Selain itu menjelaskan bagaimana keterikatan antara kedua variabel yaitu variabel *brand image* dan *service quality* yang dapat membentuk *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung pada *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh langsung pada *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung pada *Customer Loyalty* produk Simpati Telkomsel di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Terhadap produk Simpati Telkomsel di Surabaya.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya.
5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Simpati Telkomsel di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat – manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis nantinya diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menjadi sebuah referensi sebagai dasar dalam perkembangan ilmu khususnya dibidang manajemen yang berkaitan dengan *brand image* dan *service quality*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya akan membantu pihak Telkomsel untuk mengetahui lebih mendalam tentang seberapa besar *customer loyalty* yang di pengaruhi oleh *brand image* dan *service quality* melalui *customer satisfaction* produk simpati Telkomsel di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta analisis data.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, analisis *structural equation model*, pengujian hipotesis penelitian serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5 : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan

penelitian serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.