

BAB 1

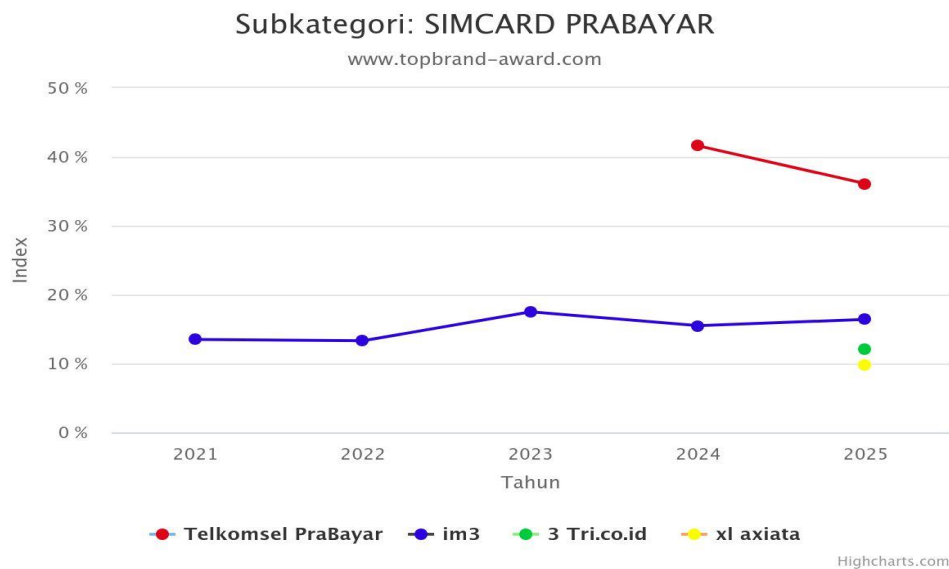
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkat perkembangan teknologi digital, segala sesuatu kini dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Industri komunikasi telah banyak diuntungkan dari perkembangan ini, yang telah meningkatkan kebutuhan akan penyebaran informasi yang tepat sasaran dan efisien (Prawiro & Wijayanto, 2021). Selain itu, menurut Prawiro dan Wijayanto (2021), komunikasi jarak jauh dimungkinkan oleh evolusi komunikasi dan akses jaringan internasional. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020, meningkat 16% dari tahun sebelumnya, dan angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat, menurut Portal Laporan Digital Indonesia (2021). Menurut Ariyanto, Ivanti, dan Purwanti (2022), 125,6% penduduk Indonesia, atau 345,3 juta orang, memiliki koneksi telepon seluler pada Januari 2021.

Perkembangan internet sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan bidang telekomunikasi, seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren, XL, dan Three sebagai lima perusahaan operator seluler besar yang menguasai pasar (Pramulia, Helmi, Julkarnain, 2023). Menurut Illahi & Andarini (2022) Telkomsel memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan operator seluler lainnya. PT Telkomsel merupakan pelopor di antara operator seluler berbasis GSM di Indonesia yang resmi beroperasi sejak 26 Mei 1995. Selanjutnya, pada 1 November 1997, Telkomsel kembali mencatatkan sejarah sebagai operator seluler pertama di Asia yang menghadirkan layanan GSM Prabayar, tanpa mengubah esensi dan makna

informasi tersebut. Menurut laporan Statista (2024), Telkomsel menguasai hampir 60% dari total pendapatan pasar operator seluler yang ada di Indonesia. Selain itu, data dari GoodStats pada tahun 2025 menunjukkan bahwa 52,3% pengguna *smartphone* di Indonesia memilih Telkomsel sebagai provider utama yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan (Pramulia, Helmi, & Julkarnain, 2023).



Gambar 1. 1 Komparasi Top Brand Index Kategori Provider

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar 1.1 komparasi Top Brand Index (2024), menunjukkan Telkomsel masih jauh lebih unggul dibandingkan dengan provider internet lainnya. Jumlah pelanggan Telkomsel paling banyak berasal dari Provinsi Jawa Timur. Tingkat penggunaan layanan tertinggi didominasi oleh Kota Surabaya, dengan rata-rata durasi pemakaian internet oleh setiap pelanggan berkisar antara enam hingga delapan jam per hari (Illahi & Andriani, 2022). Berdasarkan data-data tersebut menunjukkan Telkomsel tetap menjadi pemimpin pasar provider terutama kuota internet. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramulia et al.

(2023) yang menyatakan *brand* kuota internet Telkomsel yang kuat akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:164) sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Griffin (2005:5) menambahkan bahwa pelanggan setia adalah mereka yang membeli dari Anda berulang kali, terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru, menceritakan bisnis Anda kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing.

Salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty* adalah *brand image*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prawiro & Wijayanto (2021), Illahi & Andarini (2022), Vikranof & Irmawati (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Kotler & Keller (2016:330) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang mencerminkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan termasuk cara merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan, sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang produk atau jasa (Lestari & Widjanarko, 2023). Sejalan dengan itu, Anggoro, Suliyanto, & Rahab (2019) menjelaskan bahwa *brand image* sebagai merupakan sekumpulan persepsi terhadap sebuah merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

Selain *brand image* faktor lain yang memengaruhi *customer loyalty* adalah *brand love*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ambarwati & Handoko (2020) yang menemukan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Carrol & Ahuvia (2006:81) menjelaskan bahwa *brand love* merupakan

tingkat keterikatan emosional yang disertai rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Fournier & Mick (2009:79) bahwa *brand love* adalah bentuk kepuasan pelanggan yang mendorong konsumen untuk mencintai sebuah merek. Zhang (2019) menegaskan bahwa *brand love* adalah hubungan emosional antara konsumen dan produk yang mampu menciptakan ikatan kuat dengan suatu merek. *Brand love* sebagai rasa cinta terhadap merek yang tercermin melalui keterikatan emosional penuh gairah, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Mulyati, 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Illahi & Andarini (2022); dan Kurniawati, Handayani, & Pitoyo (2024); serta Vikranof & Irmawati yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Kuota internet memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas mahasiswa khususnya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan akses internet (Pramulia et al., 2023). Bagi mahasiswa, layanan telekomunikasi sangat mendukung proses pembelajaran, pencarian informasi akademik, akses platform *e-learning*, hingga interaksi sosial dan organisasi kampus. Fenomena ini tercermin pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) Kampus Kota Madiun yang menggunakan konektivitas digital untuk saling berinteraksi dan melakukan pembelajaran berbasis *e-learning*. Telkomsel termasuk salah satu pilihan kuota internet mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun. Telkomsel sebagai *brand* layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia memberi persepsi positif bagi kalangan mahasiswa untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu lama karena keberhasilan *brand* yang telah dibangun. Sejalan dengan penelitian

Pramulia et al. (2023) yang menyatakan *brand* yang dibangun Telkomsel mampu meningkatkan loyalitas pada konsumen mahasiswa.

Berdasarkan pembahasan dan fenomena di atas, maka peneliti ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pengguna Kuota Internet Telkomsel di UKWMS Kampus Kota Madiun)**”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna kuota internet Telkomsel di UKWMS Kampus Kota Madiun?
- b. Apakah *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna kuota internet Telkomsel di UKWMS Kampus Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna kuota internet Telkomsel UKWMS Kampus Kota Madiun.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif *brand love* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna kuota internet Telkomsel UKWMS Kampus Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan kuota internet Telkomsel dalam mencari solusi faktor *brand image* dan *brand love* terhadap *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi urutan teori penelitian, penelitian terdahulu sebagai acuan, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHSAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahsan dari analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.