

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman digitalisasi ekonomi saat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi secara luas dari berbagai belahan dunia. Pesatnya perkembangan informasi membuat pola pikir masyarakat semakin dinamis. Masyarakat atau konsumen dapat menentukan dan membuat keputusan sendiri tentang pemilihan jenis barang atau jasa yang akan dikonsumsi di pasar. Akses informasi yang luas membuat masyarakat bebas membandingkan kualitas produk dan berbagai merek jenis barang yang akan digunakan. Oleh karena itu, tantangan bagi perusahaan sebagai penyedia produk untuk terus berinovasi baru dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan pada gilirannya membuat konsumen tetap menggunakan produk yang disediakan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah kepercayaan yang diyakini mendalam guna membeli atau mendukung sebuah produk yang disukainya mesk banyaknya pengaruh situasi dan usaha pemasaran untuk berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Citra merek pada era digitalisasi saat ini menjadi sangat penting karena selain menjadi simbol, keberadaannya juga menjadi ciri khas sekaligus pembeda antara produk lainnya. Citra merek juga menguatkan persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, masyarakat mengkonsumsi

suatu produk karena pengaruh citra merek yang mereka yakini sebagai produk berkualitas. Merk sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator yang memiliki *Brand image* baik dimana masyarakat mengetahui kualitas yang di berikan Telkomsel kepada pelanggan. Suatu kesan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang maka dapat kita pahami konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki *Brand image*.

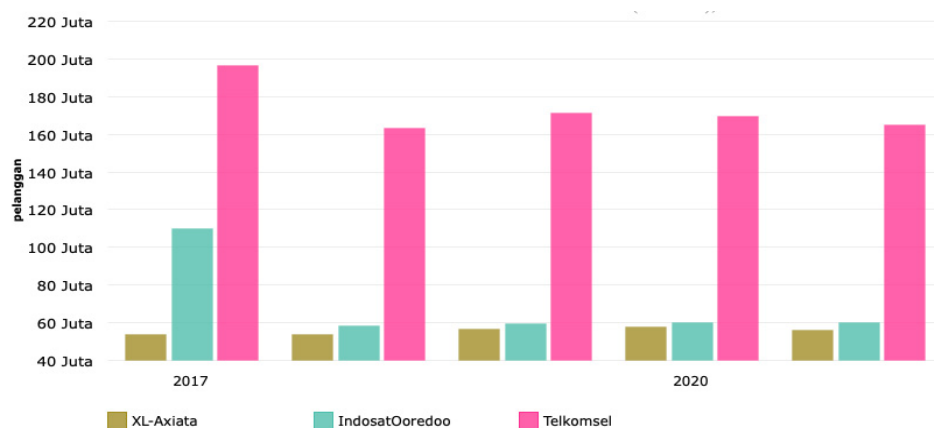
Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa brand image adalah garis besar dari segala persepsi terhadap merk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan di masa lampau terhadap suatu merk.

Telkomsel telah melakukan berbagai upaya untuk membangun brand image dan meningkatkan kualitas produk. Pertama, perluasan jangkauan jaringan membuat masyarakat dapat mengakses jaringan telkomsel dimana pun berada. Kedua, kualitas jaringan yang diberikan memiliki tingkat konsistensi/kestabilan tinggi dalam sambungan telepon yang berstandar internasional, serta kestabilan jaringan internet yang baik. Ketiga, inovasi produk dan layanan, Upaya yang dilakukan telkomsel merupakan strategi yang bertujuan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan adanya jaminan produk dimana terdapat hak – hak konsumen yang salah satunya adalah hak mendapat barang atau jasa yang sesuai artinya konsume

berhak untuk mendapatkan produk dan layanan sesuai dengan yang tertulis Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi ketelitian, kehandalan, daya tahan, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.

Sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan, salah satu perusahaan besar yang menjunjung tinggi brand image dan kualitas produk yaitu Telkomsel. Telkomsel adalah perusahaan yang fokus melakukan inovasi – inovasi secara gesit dan aktif yang tentunya berkesinambungan baik kualitas produk, iklan dan sinyal. Faktanya di Indonesia produk Telkomsel adalah pilihan teratas masyarakat dalam memilih provider.

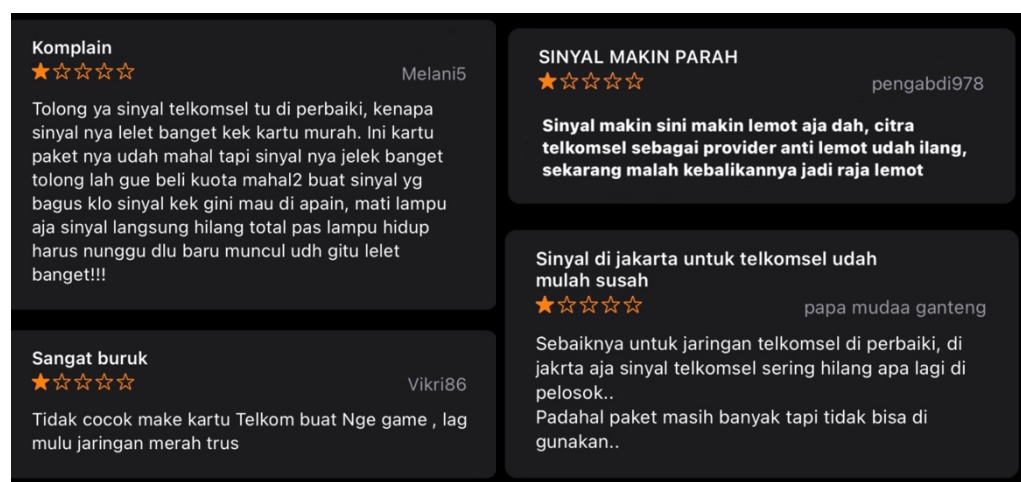


Sumber: databoks.id via Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022)

Gambar 1.1

Jumlah Pelanggan Kartu Seluler di Indonesia 2017 – 2021

Dilihat dari data di atas terlihat jelas bahwa telkomsel adalah *provider* terbesar dan ternama di Indonesia terbukti dengan data angka konsumen telkomsel terbesar di Indonesia, meskipun telkomsel merajai pelanggan kartu seluler di Indonesia, grafik menunjukkan ada penurunan angka pelanggan di setiap tahunnya. Fenomena ini membuktikan bahwa dalam 5 tahun terakhir angka loyalitas pelanggan telkomsel mengalami penurunan.



Sumber: MyTelkomsel via appstore (2023)

Gambar 1.2
 UNIVERSITAS ISLAM SUNAN GUNUNG DJATI
Review Provider Telkomsel

Dilansir dari aplikasi My Telkomsel banyak sekali keluhan mengenai kualitas produk telkomsel mengalami penurunan dari kualitas sebelumnya yang berakibat rusaknya *brand image* telkomsel, karna dengan banyaknya ulasan negatif akan membangun *brand image* negatif pula untuk telkomsel

Berdasarkan uraian Latar belakang di atas yang di tunjang oleh beberapa teori penelitian terdahulu dan data, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider* Telkomsel"

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi

Dari latar belakang masalah diatas, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

- 1) Jatuhnya *brand image* provider telkomsel karena banyaknya *review* negatif.
- 2) Terjadi penurunan kualitas produk yang sangat mengecewakan terutama di kualitas jaringan.
- 3) Turunnya angka loyalitas pelanggan provider telkomsel selama beberapa tahun terakhir.

2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *provider* telkomsel?
- 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *provider* telkomsel?
- 3) Seberapa besar pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *provider* telkomsel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan *provider* telkomsel.
- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan *provider* telkomsel.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk Loyalitas pelanggan *provider* telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa memperlebar wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah dipelajari saat perkuliahan serta untuk mengukur tingkat kemampuan peneliti untuk menyelidiki suatu masalah.
- 2) Sebagai sumber untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi dan masukan untuk masyarakat luas khususnya para pengguna *provider* telkomsel.