

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus dan loyalitas bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Sebuah merek bukan hanya sekedar identitas suatu produk dimana hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dan produsen. Ikatan inilah yang menyebabkan konsumen akan tetap menggunakan suatu

produk apabila merasa puas setelah memakainya (Satyadharma, 2014:3). Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan sangat sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah citra merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu itu tidak akan mudah diciptakan.

Dalam dunia bisnis loyalitas terhadap merek suatu produk didorong oleh keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian tentang kepercayaan merek dalam berbagai literature sudah banyak dilakukan. Sebagian besar menunjukkan ketertarikan terhadap kepercayaan merek, baru pada tahap konseptual atau teoritis secara alamiah. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Satyadharma (2014:4) yang menegaskan bahwa peran dari kepercayaan merek dalam proses citra merek belum secara eksplisit dipertimbangkan.

Secara kasat mata merek pada produk dari PT. Telkom sangat unggul di pasaran jika dibandingkan dengan merek yang lainnya. Banyak masyarakat yang berminat untuk merasakan kepuasan pada produk tersebut di samping karena harga yang sangat terjangkau dibandingkan merek lain juga memiliki inovasi yang lebih cepat dibandingkan merek lainnya. Namun, sebenarnya merek produk PT. Telkom jauh lebih inovatif dan memiliki berbagai macam pelayanan seperti layanan TV kabel lebih diutamakan pada keputusan direksi dalam hal persaingan produk jasa pelayanan internet.

Jasa penyedia internet tidak cukup memanjakan konsumen dengan berbagai macam tawaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, namun juga menawarkan produk yang kualitas yang sangat tinggi seperti Plaza Telkom yang mengutamakan inovasi tiada henti dan kualitas lebih utama. Di kota besar maupun kecil banyak jasa pelayanan internet perusahaan yang lain menawarkan produk yang sejenis. Berbagai kemudahan dalam mengaksesnya dapat menyebabkan munculnya rasa puas yang canggung pada konsumen pada saat akan memilih suatu produk.

Menurut Kottler & Keller, 2006 dalam Kuleh , dkk (2012:37) yaitu salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya kepuasan pelanggan pada produk atau merek yang sama maupun loyallitas terhadap brand tersebut. Kotler dan Keller (2009: 177) dalam Herliza dan Saputri (2015:3) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Dalam mengukur konsep *loyalitas brand*, maka perlu di gali mengenai *brang image* perusahaan terhadap responden mengenai citra merek produk dapat menciptakan keputusan pembelian.

Menurut Fanany dan Oetomo (2015 : 6) Pelanggan merupakan

konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peran penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Kepuasan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tertentu, pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Dari berbagai definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu jasa, dimana apabila jasa yang diterimanya melebihi apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila jasa yang diterima berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas.

*Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk perusahaan, dan untuk mempertahankan serta meningkatkan pasar

konsumen, diperlukan *loyalty* dan *image* yang baik terhadap produk dari perusahaan. *loyalty* dan *image* yang dibutuhkan suatu konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk hingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Mowen (2002) dalam Riana G (2008:187) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Menurut Simamora 2001 dalam Kurniawan (2012:2) konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya atau dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Keller dalam Saputri dan Pranata (2014:195), *citra merek* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Citra merek* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *citra merek* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, walaupun kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Nurfitriana A, dkk (2012:3) Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek. Konsumen memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri konsumen itu sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen, sehingga individu cenderung memberikan kesan rasa puas terhadap produk yang mempunyai citra atau kepribadian yang mendekati atau serupa dengan

citra diri konsumen yang pada intinya konsumen berusaha untuk menjelaskan diri konsumen tersebut dari pilihan merek yang dipilihnya.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Andhansari, dkk (2012:5) Kepuasan pelanggan juga didefinisikan respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:173, dalam Amiruddin dan Farida, 2014:4).

Berdasarkan uraian di atas, maka akan di analisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul : **“Pengaruh Loyalitas Merek dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi (TELKOM) Plaza Indonesia Tbk di Makassar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Loyalitas brand* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar ?

2. Apakah *Citra merek* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar ?
3. Apakah *Loyalitas brand* dan *Citra merek* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar ?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalitas brand* terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Citra merek* terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah *Loyalitas brand* dan *Citra merek* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Telkom Kota Makassar.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- 1) Bagi ilmu pengetahuan, memberi kontribusi dalam pengembangan khasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat memperkuat teori-teori tentang telaah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu mendukung pengembangan kajian ilmu manajemen pada umumnya dan secara khusus pada manajemen pemasaran dan operasional baik dalam bentuk konsep-konsep maupun model.
- 3) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya baik secara teoritis maupun empiris sesuai dengan variabel-variabel yang diamati dan masalah yang terkait dengan penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manajemen Plaza Telkom Kota Makassar untuk merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan ataupun tindakan inovatif dalam melakukan upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.