

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang tidak terduga saat ini tentunya membuat sektor industri berupaya untuk mempertahankan merek yang dimiliki dari persaingan para kompetitor. Laju arus teknologi dan informasi menciptakan banyak produk-produk baru yang siap menguasai pangsa pasar pada bidang tertentu. Termasuk pertumbuhan industri telekomunikasi yang sangat cepat, terutama selama 20 tahun terakhir (Jusoh, dkk., 2012). Banyaknya variasi produk dan layanan berteknologi tinggi dalam bentuk peralatan, mesin dan *gadget* telah diperkenalkan untuk konsumsi publik. Dalam penelitiannya Jusoh, dkk. (2012) mencatat bahwa pada awal tahun 1990-an dimana teknologi pertama kali diperkenalkan dipasaran, hanya terdapat 11 juta pelanggan yang menggunakan layanan tersebut, terutama di sekitar negara-negara Barat. Namun data terakhir menunjukkan bahwa angkanya tumbuh menjadi 555 juta pelanggan diseluruh dunia. Seperti banyak bermunculnya produk-produk ponsel pintar atau biasa disebut dengan *smartphone*. Hadirnya kecanggihan ponsel saat ini tentunya membutuhkan jaringan yang bagus untuk mendukung performanya dalam menghasilkan informasi bagi para pengguna *gadget*.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *handphone* terbanyak di dunia. Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253

juta. Adanya beberapa merek *provider* di Indonesia dengan berbagai macam pelayanan dan harga yang ditawarkan, akan menjadi pertimbangan dalam pembelian. Dimulai dari Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan ini dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pada Q1 total penggunanya dilaporkan mencapai 132,7 juta pengguna, sedangkan pada Q3 total mencapai 139,2 juta pengguna. Dari sisi pelanggan data, pengguna Telkomsel mencapai angka 63,5 juta dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1%. Selain itu, Telkomsel juga memiliki 34,5 juta pengguna *smartphone*. (Ketut Krisna Wijaya, Inilah laporan kinerja dan finansial 3 operator seluler terbesar di Indonesia pada Q3 2014, 2014).

Kepuasan masyarakat terhadap suatu merek tentunya akan memiliki dampak bagi perusahaan dalam perkembangan bisnisnya. Kepuasan pelanggan merupakan esensi pada keberhasilan bisnis dalam jangka panjang dan merupakan salah satu topik yang sering diteliti dalam *marketing* (Jones & Suh, 2000, dikutip dalam Nam, dkk., 2011). Yang menjadi penentu pelanggan puas atau tidak puas terletak pada harapan konsumen dan prestasi produk. Dimana ketika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang diberikan merek, maka pelanggan akan puas. Dan ketika apa yang diberikan merek tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990, dikutip dalam Bloemer & Kasper, 1995).

Pada hasil penelitian Ozer, Argan, dan Argan (2013) di bidang *mobile service*, ketika pelanggan dapat menggunakan layanan *mobile service* kapanpun mereka butuhkan, maka mereka akan merasa tingkat resiko yang rendah terhadap

kerugian yang akan diberikan oleh layanan yang ia gunakan. Hal ini penting untuk menarik atau mempertahankan pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa tertentu.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek nantinya akan lebih loyal, tidak sensitif terhadap perubahan harga yang dilakukan perusahaan dan lebih positif dalam mengomentari merek tersebut (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004; Brady & Robertson, 2001; Matzler, Hinterhuber, Daxer, & Huber, 2008, dikutip dalam Torres & Tribo, 2011). Dari hasil penelitian Morrison dan Eastburn (2006) dalam komoditas daging sapi bermerek menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat akan rela membayar lebih untuk mendapatkan daging bermerek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu merek, maka mereka akan rela mengeluarkan *cost*. Dengan adanya kepuasan tersebut tentunya membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pasar. Pelanggan yang puas akan memungkinkan kemudahan perusahaan dalam ekspansi berupa pengadaan kerjasama dengan para pemegang saham, seperti permintaan investasi yang akan menekan jumlah resiko dan *cost*, penetrasi pasar dan juga meningkatkan hasil finansial dari perusahaan (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004, dikutip dalam Torres & Tribo, 2011).

Chiou dan Cornelia (2006) membedakan dua tipe kepuasan dalam penelitiannya, yaitu kepuasan atribut (*atribut satisfaction*) dan kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*). Kepuasan atribut mengacu pada kepuasan kognitif konsumen terhadap produk itu sendiri atau atribut pelayanan. Sedangkan

overall satisfaction atau kepuasan kumulatif dari waktu ke waktu, sebuah agregasi pengalaman transaksi yang didefinisikan sebagai “*pleasurable fulfillment*” dan merupakan respon afektif. LaBarbera dan Mazursky (1983) dalam penelitiannya membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas memilih untuk tetap menggunakan *service provider* dan mengulangi pembelian (dikutip dalam Liang, dkk., 2013). Dari sini dapat kita lihat bahwa pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan berulangnya perilaku membeli yang tentunya akan menguntungkan pihak perusahaan.

Pelanggan juga memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan tentunya akan menjadi kebanggaan jika menggunakan merek tersebut. Merek didefinisikan oleh Aaker & Keller (1990) sebagai nama, logo, *trademark*, dan simbol. Merek merupakan refleksi dari semangat dan jiwa organisasi.

Ekuitas merek suatu perusahaan dapat memungkinkan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, sekaligus untuk mempertahankan kehidupan merek dalam pangsa pasar. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Dalam penelitiannya, Torres dan Tribo (2011) mengemukakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berhubungan dengan ekuitas merek. Maka dari itu, para manajer diharapkan mampu untuk memandang derajat kepuasan dari

merek guna mempertahankan kekuatan dari produk yang disajikan. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan dianggap suatu kewajiban yang harus dicapai oleh perusahaan. Budiarti, dkk. (2013) juga menemukan hasil bahwa ekuitas merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika suatu biro perjalanan mampu memberikan sesuatu yang lebih baik diantara biro perjalanan lain dalam level yang sama.

Provider Telkomsel yang dikenal konsisten dalam memberikan pelayanan, berusaha memberikan yang terbaik kepada para penggunanya dan tentunya berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Telkomsel, berhasil membukukan laba sebesar Rp 4,88 triliun sepanjang kuartal I 2015 atau naik 11,3% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar Rp 4,387 triliun (Anonymous, Laba Telkomsel Naik 11,3% di Kuartal I 2015, 2015).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) sepanjang 9 bulan di tahun 2015 mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 15% dibanding periode yang sama tahun lalu menjadi Rp 75,7 triliun. Perolehan ini sangat didukung oleh bisnis seluler dari Telkomsel yang mengalami *triple double-digit growth* (Anonymous, Laporan Keuangan Telkom Kuartal III Tahun 2015, 2015).

Kepuasan pelanggan terhadap *provider* Telkomsel terbukti dengan jumlah penghargaan yang mencapai 100 buah dalam kurun waktu 17 tahun melayani Indonesia. Berbagai penghargaan tersebut antara lain *Best Asia Pacific Call Center Award* untuk *Caroline Telkomsel (Asia Pacific Call Center Award)*, *Wireless Service Provider of the Year (Asia Pasific ICT Award 2010)* dari

Frost & Sullivan, dan dari berbagai lembaga independen lainnya. Dan untuk segi kualitas pelayanan, pada tahun 2011 lalu Telkomsel berhasil mempertahankan kualitas pelayanan tertinggi selama 5 tahun dengan menerima *Service Quality Award 2011*.

Namun Telkomsel dengan gemilangnya, juga tidak luput dengan keluhan pelanggan. Telkomsel khususnya cabang Jawa Timur yang terletak di Surabaya juga sering menerima keluhan dari pelanggan, berdasarkan sumber yang diperoleh dari pihak perusahaan beberapa keluhan terbanyak diantaranya adalah:

- a. Sulitnya pengaturan data internet Telkomsel pada *device* Android atau iPhone.
- b. Keluhan internet, terkait kuota. Keluhan jaringan, terkait area atau *coverage signal*.
- c. Kurangnya info mengenai program terbaru Telkomsel.
- d. Kesulitan dalam mengganti jaringan 4G, terkait perkembangan *signal* dan jaringan.
- e. Kurangnya info dalam cara aktivasi paket Simpati, As dan Halo.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melihat lebih jauh hubungan antara ekuitas merek *provider* Telkomsel dengan kepuasan pelanggan yang menggunakan ponsel pintar khususnya di kota Surabaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Kemunculan *smartphone* dalam perkembangan teknologi tentunya juga membutuhkan kelancaran jaringan yang diselipkan didalamnya untuk mengakses

informasi. Mengingat ada beberapa jasa telekomunikasi yang hadir di Indonesia, tentunya membuat masyarakat dapat menyeleksi merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tentunya akan menguntungkan pihak perusahaan, salah satunya adalah akan menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk yang sama. Hal ini akan meringankan pengeluaran perusahaan untuk biaya menarik pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal terhadap produk dan cenderung tidak sensitif pada perubahan harga yang terjadi. Selain itu, dengan adanya kepuasan pelanggan akan menimbulkan berulangnya perilaku membeli sehingga akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Kelancaran jaringan dapat menjadi salah satu kekuatan dari suatu merek (ekuitas merek). Untuk mempertahankan eksistensi dari suatu merek tentunya perusahaan harus memutar otak agar dapat memuaskan pelanggan. Yang menjadi penentu pelanggan puas atau tidak puas terletak pada harapan konsumen dan prestasi produk. Dimana ketika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang diberikan merek, maka pelanggan akan puas. Dan ketika apa yang diberikan merek tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990, dikutip dalam Bloemer & Kasper, 1995). Ekuitas merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika suatu produk mampu memberikan sesuatu yang lebih baik diantara produk lain pada level yang sama. Tingginya ekuitas merek akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan

(Ghazizadeh, Besheli, & Talebi, 2010; Pappu & Quester, 2006; Martenson, 2007, dikutip dalam Budiarti, dkk., 2013)

Pelanggan yang puas akan memungkinkan kemudahan perusahaan dalam ekspansi berupa pengadaan kerjasama dengan para pemegang saham, seperti permintaan investasi yang akan menekan jumlah resiko dan *cost*, penetrasi pasar dan juga meningkatkan hasil finansial dari perusahaan (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004, dikutip dalam Torres & Tribo, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, penulis beranggapan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti hubungan kedua variabel tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas-batas permasalahan dengan sejelas mungkin sehingga memudahkan kita untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam lingkup permasalahan dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini, batasan masalahnya adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan menyatakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000, dikutip dalam Budiarti, dkk., 2013).
- 2) Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak

terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

3) Produk dalam penelitian ini adalah *provider* Telkomsel di Surabaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat yang ditinjau dari dua segi berikut ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memperkaya kajian ilmu Psikologi pada umumnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan Psikologi Industri dan Organisasi pada khususnya.
 - b) Memberikan literatur para pembaca dan peneliti lain dalam memahami hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan, berupa informasi-informasi berkaitan dengan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan sehingga bermanfaat untuk meningkatkan nilai produk, seperti melakukan inovasi.