

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman yang merujuk ke pertumbuhan, perubahan dan evolusi yang berlangsung di banyak elemen kehidupan manusia, yang meliputi perkembangan salah satunya teknologi. Peningkatan teknologi dan informasi lalu perkembangan dan persebaran penduduk di Indonesia kini begitu besar, hingga mempengaruhi seluruh elemen kehidupan manusia, misalnya kebutuhan kelancaran komunikasi dalam menyampaikan informasi (Juwita & Shaleha, 2021) Salah satu hal yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teknologi adalah masyarakat bisa praktis berkomunikasi di aktivitas apapun, komunikasi ialah penyampaian pesan dengan nyata pada satu atau dua orang agar memperoleh info dan meraih tujuan khusus.

Media komunikasi yang sering dijumpai yakni telepon selular dan digunakan di golongan atas sampai golongan masyarakat biasa (Losung et al., 2022) Dulu sekadar bisa berinteraksi dengan bertukar pesan, Namun dengan berkembangnya teknologi kita juga dapat berinteraksi melalui telepon selular dengan berbagai kemajuan fitur seperti berpesan, video call, berbagi dokumen yang tentunya lebih memudahkan dalam berkomunikasi (Fitrianingsih & Fatikh, 2021) Penggunaan telepon genggam sudah menjadi kebutuhan utama saat ini, bisa dikatakan semua orang menggunakan sehingga jumlah penggunaanya terus semakin meningkat.

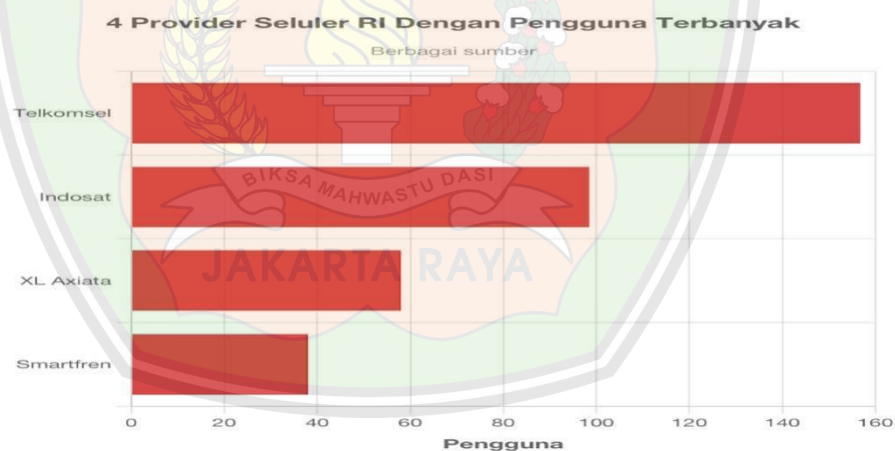
Alat komunikasi dengan kemajuan internet memiliki hubungan yang cukup erat, kemajuan internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan drastis, dan alat komunikasi modern seperti smartphone, komputer, dan tablet menjadi sarana utama untuk terhubung dengan orang lain melalui internet. Petumbuhan teknologi internet di Indonesia menghadapi peningkatan yang begitu cepat, misalnya di Indonesia, pemakai internet di Indonesia meraih 202,35 juta pemakai atau 76, 8% di jumlah penduduk (Nurhikma et al., 2022).

Terdapat perusahaan operator telepon yang saat ini mempunyai kehadiran cukup besar di Indonesia antara lain PT. Smartfren, PT.Hutcison 3 Indonesia, PT.XL Axiata (XL), PT.Indosat (Indosat), PT.Komunikasi Selular (Telkomsel). Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi pesaing, hingga wajib siap bersaing agar meraih level tertinggi di pasar, oleh karena itu perusahaan-perusahaan di bidang operator selular menawarkan produk-produk berkualitas dengan penawaran terbaik yang dapat menarik pelanggan serta meningkatkan kualitas produknya.

Smartfren terlahir di gabungan banyak perusahaan telekomunikasi. Saat dibangun di 2002, perusahaan ini terkenal dengan PT Mobile-8 Telecom Tbk. Dibentuknya perusahaan ini tak lepas oleh usaha pemilik Bimantara Citra yang baru, Hary Tanoesoedibjo agar mendirikan bisnis komunikasi. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi “Smartfren” Di 2008, Smartfren menciptakan inovasi yang menghadirkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia. Di 2016 awal, Smartfren membuat sejarah menjadi perusahaan

telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyiapkan layanan Voice over LTE (VoLTE) dengan komersial (Cardia et al., 2019).

Smartfren pada mulanya dikenal sebagai penyedia layanan fixed wireless telephony (FWT) dan CDMA. Namun, seiring perkembangan teknologi, di 2017, Smartfren memperkuat posisinya menjadi operator 4G terkemuka dengan memigrasikan pelanggan CDMA mereka ke layanan 4G (Cardia et al., 2019). Smartfren terus mengembangkan jaringannya guna meningkatkan cakupan dan kualitas pada layanan, Smartfren juga menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk kartu perdana, paket data, layanan telepon rumah, dan perangkat mobile Wi-Fi (Mi-Fi). Juga telah meluncurkan smartphone dengan merek sendiri (Smartfren).



Gambar 1.1 Grafik data pengguna dari 4 operator di Indonesia

Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan banyaknya pemakai operator selular di 2023. Smartfren berada posisi terbawah dibanding operator selular lain yakni XL, Indosat dan Telkomsel. Posisi teratas ada Telkomsel sebanyak 156,8 juta, disusul dengan indosat 98,5 juta, XL Axiata sebesar 57,9 juta, sementara Smartfren

berhasil menarik perhatian 38 juta. Fakta bahwa penggunaan Smartfren cukup relative rendah dari ketiga provider pesaing pada tahun 2023. Sebagai provider yang menarik diteliti.

Karena adanya indikasi pasar pengguna yang sangat besar, kemudian guna mengungkap fenomena loyalitas dalam penggunaan provider smartfren kepada mahasiswa, sebuah penelitian pra-survey dilakukan di hari kamis tanggal 28 maret tahun 2024 pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider smartfren secara acak, dan perolehannya tersedia di tabel.

Tabel 1.1 Pra Survey Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda sangat loyal terhadap provider smartfren?	3	10%	27	90%
2	Apakah anda merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh provider smartfren?	5	16,7%	25	83,3%
3	Apakah Anda akan merekomendasikan provider smartfren kepada keluarga atau kerabat anda?	3	10%	27	90%
4	Apakah anda merasa bahwa provider smartfren memiliki reputasi yang baik dalam industri penyedia layanan?	2	6,7%	28	93,3%
5	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk beralih ke provider lain?	25	83,3%	5	16,7%
Jumlah skor rata-rata			25,3%		74,7%

Sumber : Data olahan peneliti , 2024.

Berdasar data di tabel, bisa disimpulkan loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam penggunaan provider smartfren masih rendah dikarenakan kurang nya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa

Universitas Bhayangkara terhadap provider smartfren. Hal ini terlihat dari presentase mahasiswa yang menjawab “Tidak” sebesar 74,7%. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk atau layanan, faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan salah satu yakni citra merek. Selain citra merek terdapat kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap merek dan kualitas dari suatu produk yang berbanding dengan kualitasnya.

(Kotler & Keller, 2016) menegaskan tersedia banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak faktor pokok yang mereka pertimbangkan yaitu kualitas produk dan layanan, harga, pengalaman pembeli, komunikasi dan branding, kepercayaan dan reputasi, kenyamanan dan aksesibilitas, dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas konsumen ialah tingkah laku paling dalam pembeli pada komitmen ke merek, toko, atau pemasok yang menjalankan pembelian Kembali dengan tetap dan tidak bisa menoleh ke produk atau layanan serupa (Hendayana & Solichati, 2021). Makin bertambah loyalitas konsumen bisa menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen hakekatnya keputusan konsumen agar dengan ikhlas dan pasti di waktu yang lama memakai produk atau membeli produk dari pedagang khusus. Saat pembeli merasa bisa mendapat laba pada produk/barang yang dibeli lebih tinggi daripada beralih ke barang lain, maka kesetiaan bisa selalu berlanjut, dan sebaliknya.

Kemudian, Citra merek yang kokoh menolong menciptakan persepsi dan keyakinan pembeli, yang sama pada asosiasi yang terbentuk di pikiran mereka

(Kotler dan Keller, 2016). Schiffman & Kanuk (2008:158) menegaskan citra merek yang baik bisa berhubungan pada kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen perihal merek yang baik, dan kesiapan agar menemukan merek itu. Hingga kesimpulannya semakin baik citra merek yang diciptakan sebuah perusahaan atau merek di hati pembeli maka semakin tinggi pula kepercayaan merek yang tercipta di hati pembeli. Dikarenakan bila produk jadi makin kompleks dan pasar makin ramai, pembeli makin mengandalkan citra merek dibanding atribut lainnya yang sebetulnya pada pengambilan keputusan. Dikarenakan saat ini pembeli mempunyai keyakinan produk yang sudah mempunyai nama yang kokoh (citra merek yang positif) pasti makin terpercaya pada kualitas, visual, dan lainnya hingga tak ragu-ragu dan percaya pada merek itu (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Tak hanya citra merek, Kualitas produk pun merupakan faktor yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan ke merek khusus. Menurut (Riska et al., 2023) kualitas produk dipaparkan menjadi ciri umum yang memengaruhi kemahiran produk atau layanan agar memenuhi kebutuhan yang dipaparkan dan disarankan. Karakteristik produk yang sama seperti kemahirannya agar memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang dipaparkan atau yang diterapkan, yakni kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Kemudian (Kotler & Keller, 2016) menegaskan kepuasan sama seperti kualitas produk. Tersedianya kualitas produk yang bagus, pembeli bisa merasa puas menggunakan produk itu hingga dapat membuat sebuah kesetiaan pada pembeli.

Kepuasan pelanggan adalah penting bagi suatu industri untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu,

industri harus memahami kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli dapat puas bila keinginan mereka terpenuhi dan harga yang mereka bayarkan sepadan dengan produk yang diterima. (Rizki & Prabowo , 2022) menegaskan kepuasan adalah rasa gembira atau sedih yang muncul pada perbandingan antara kinerja yang dirasa pada barang atau produk pada harapannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yakni berapa jauh seseorang mempersepsikan dan menilai hasil produk atau layanan pada hubungannya di pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Cara agar mendapat loyalitas pelanggan yakni yang terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau sedih yang asalnya di perbandingan pada ekspektasi dengan kinerja aktual yang diberi barang atau layanan. (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam konteks ini, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Jika smartfren memiliki citra merek yang baik, seperti reputasi untuk jaringan yang andal dan layanan pelanggan yang berkualitas, pelanggan akan merasa lebih percaya dan optimis terhadap produk yang mereka gunakan. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena ekspektasi mereka cenderung terpenuhi.

Lalu, kualitas produk adalah faktor langsung yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika smartfren menawarkan koneksi internet yang cepat, stabil, dan jarang bermasalah, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Produk yang berkualitas tinggi memastikan bahwa pelanggan

memiliki pengalaman yang positif setiap kali mereka menggunakan layanan tersebut, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Namun, meskipun penting, sedikit pembaruan pada penelitian yang telah dilakukan untuk menyelidiki pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan. Dengan memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, provider smartfren dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar mereka di Tengah persaingan yang ketat.

Sesuai yang sudah dipaparkan perihal citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, penelitian ini memperoleh judul sama seperti permasalahan yang diambil, ditelaah, dan dipaparkan, yakni **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SMARTFREN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai paparan latar belakang, rumusan masalah di penelitian ini yakni:

1. Apakah citra merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Y)?
2. Apakah kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Y)?
3. Apakah citra merek (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Z)?
4. Apakah kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Z)?
5. Apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Y)?
6. Apakah kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai rumusan masalah yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Z).

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Z).
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya (Y).
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu smartfren pada mahasiswa FEB-Ubhara Jaya yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diinginkan bisa bermanfaat pada banyak pihak, yakni:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diinginkan bisa mengembangkan ilmu dan wawasan lalu menambah ilmu yang sudah didapat di perkuliahan.
2. Penelitian ini diinginkan bisa menjadi kajian ilmu yang bermanfaat menjadi rujukan, acuan, dan jadi bahan informasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diinginkan bisa jadi sarana guna mengimplementasikan ilmu di lapangan dan mendapat info baru utamanya pada permasalahan yang ditelaah.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diinginkan bisa memberi sumbangan pemikiran yang bermanfaat ke manajemen smartfren utamanya menjadi bahan masukan untuk mempertahankan citra merek dan kualitas produk di wilayah Kota Bekasi saat usaha penyempurnaan sama seperti kemauan pembeli internet smartfren di kemudian hari.

3. Untuk Pihak Lain

Perolehan penelitian ini bisa jadi informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pembaca yang hendak menjalankan penelitian di bidang yang serupa.

4. Untuk Akademik

Penelitian ini diinginkan bisa jadi rujukan saat pertumbuhan ilmu ekonomi manajemen, dan mengembangkan ilmu lalu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran utamanya saat mengidentifikasi variabel yang berdampak pada promosi penjualan dan kualitas produk yang wajib diperhatikan atau dijalankan smartfren.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penulisan maka disusunlah sistematika penulisan yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Menunjukkan perihal latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Memaparkan perihal konsep yang berupa pengertian, definisi, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan perihal jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas perolehan analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Memaparkan perolehan kesimpulan dari penelitian yang telah dijalankan dan saran bagi penelitian selanjutnya yang dianggap sama.