

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri telekomunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini didukung dengan perkembangan teknologi internet, yang mana memungkinkan pengguna menjadi lebih cepat dan mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang sangat tinggi ini menjadikan internet begitu penting keberadaannya, bahkan saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Tersedianya beragam pilihan bagi pelanggan dalam mengkonsumsi produk, mendorong setiap perusahaan untuk mampu menciptakan suatu inovasi dan strategi yang tepat serta akurat dengan harapan bisa memenangkan persaingan pasar (Nofriyanti, 2017).

Segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan merupakan cara untuk dapat menarik minat pelanggan agar mau melakukan pembelian terhadap produknya. Di Indonesia sendiri teknologi informasi sudah mulai berkembang, bahkan akses internet mulai dapat dijangkau masyarakat dengan cukup mudah. Sejak kemunculan jaringan internet di Indonesia usai tiga puluh tahun berlalu, jumlah pengguna internet juga bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun (Roy & Ndoen, 2019).

Tabel 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia 2018-2021

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2018	132,7 Juta	-
2019	150 Juta	17,3
2020	175,4 Juta	25,4
2021	202,6 Juta	27

Sumber: *katadata.co.id*, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari tahun 2018 hingga 2021 terdapat tren peningkatan pengguna internet di Indonesia dari 132,7 juta pengguna internet di tahun 2018 menjadi 202,6 juta pengguna internet di tahun 2021. Tidak hanya itu, pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal ini terlihat dari jumlah persentasenya yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu. Data *We Are Social* dan *melwater* tahun 2023, mengungkapkan bahwa jumlah kartu SIM aktif atau *cellular mobile connections*, ternyata 128 persen lebih banyak dari total populasi, yaitu mencapai 353,8 juta kartu SIM. Artinya per Januari 2023, satu pengguna di Indonesia bisa saja memiliki dua kartu SIM dalam satu ponsel.



Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Indonesia
 Sumber: www.apjii.or.id, 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022, persentase penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia tergolong tinggi dalam mengakses media sosial yang mana mencapai 51,5%. Komunikasi melalui pesan *instan* menjadi pengguna internet tertinggi berikutnya dengan persentase sebesar 32,9%. Terdapat penggunaan internet pada *games online* yang mencapai 5,2%. Sebanyak 2,9% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya pada layanan informasi barang/jasa. Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia dalam belanja *online* dan mengakses layanan informasi pendidikan sebesar 1,3%. Sisanya menggunakan internet untuk kegiatan lainnya (Rachmatunnisa, 2022).

Salah satu perusahaan provider penyedia internet yang ada di Indonesia adalah PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk atau dalam hal ini ialah kartu perdana Tri yang digunakan masyarakat untuk dapat mengakses kebutuhan internet/*roaming*. Salah satu bukti dari PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk serius dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, adalah dengan menawarkan berbagai kelebihan produk mereka

yang tidak bisa didapatkan pada operator seluler lainnya, misalnya untuk akses 11 situs populer tanpa pulsa atau kuota, kartu Tri tidak dapat hangus, serta Tri juga memberikan tarif-tarif yang murah untuk telepon, SMS dan internet. Namun demikian, yang terjadi di lapangan, tidak seutuhnya seperti yang dijanjikan perusahaan, ada beberapa hal yang ditemui misalnya dalam hal masa aktif kartu, beberapa pelanggan mengeluhkan tidak bisa menelpon walaupun masih memiliki pulsa, dengan kendala masa aktif kartu yang sudah habis, ada juga yang mengeluhkan tentang jaringan Tri yang lemah, dan bahkan di beberapa tempat tertentu, tidak ada jaringan sama sekali. Tetapi berbagai kendala di atas tidak menjadi penghalang bagi para pengguna kartu Tri untuk menggunakan produk Tri, karena buktinya sampai saat ini masih banyak juga yang tetap menggunakan kartu prabayar Tri sebagai operator selulernya dengan alasan, Tri memberikan paket-paket yang murah, baik SMS, telepon maupun *internet* dan ini menjadi kekuatan dari kartu Tri dalam menjaga eksistensinya.

Di Bali kartu Tri hadir di Singaraja, Tabanan, Denpasar, Gianyar dan Bali Timur. Dibandingkan dengan kartu provider XL dan Telkomsel, Tri memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh kartu provider lain seperti harganya yang relatif bisa dijangkau oleh semua orang, ekspansi jaringan 4G LTE yang agresif, dan juga Tri melakukan aksi berani menjadi operator yang pertama di Indonesia yang memberikan kebebasan berbicara ke seluruh nomor tujuan di Indonesia bahkan ke penduduk dunia tanpa pulsa dan kuota. Oleh karena itu, kartu provder Tri banyak diminati oleh masyarakat yang ada di Bali.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Kartu Provider Tri Di Bali Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Pelanggan di Bali
1	2020	58.600.000
2	2021	60.300.000
3	2022	102.200.000

Sumber: databook.com

Dari data yang telah diperoleh di atas dapat kita ketahui bahwa selama kurun waktu tiga tahun yakni dari tahun 2021-2022 telah terjadi peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan atau pemakaian kartu provider Tri. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kartu provider Tri di Bali peminatnya sangat banyak baik dari kalangan remaja bahkan sampe lanjut usia.

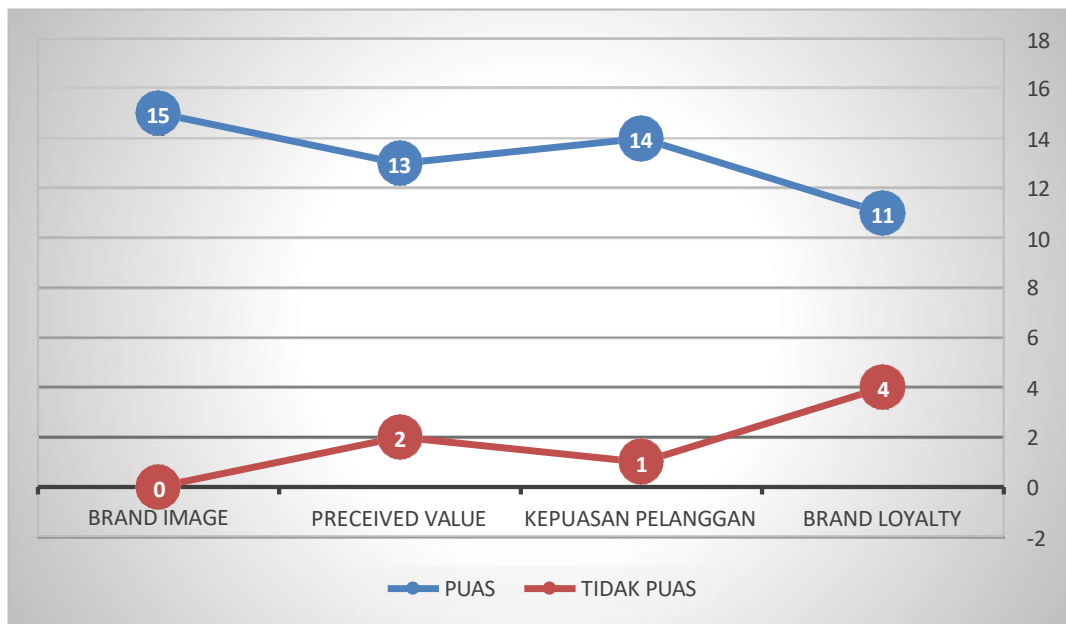
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Awal Pengguna Kartu Provider Tri Di Bali

No.	Indikator	Puas		Tidak Puas		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	<i>Brand Image</i>	15	100%	0	0%	100%
2	<i>Perceived Value</i>	13	87%	2	13%	100%
3	Kepuasan Pelanggan	14	93%	1	75%	100%
4	<i>Brand Loyalty</i>	11	73%	4	27%	100%

Sumber: data primer (Diolah), 2023

Berdasarkan hasil observasi awal dengan total 15 responden pertama yang penulis dapatkan secara *random* atau acak dari beberapa tempat yang ada di Bali, seluruh responden mengakui bahwa merek kartu provider Tri memiliki citra yang baik dimata penggunanya, serta dalam penelitian ini persepsi nilai diukur dengan menilai nilai yang diperoleh, manfaat yang diperoleh dari layanan kartu provider Tri, sebagian besar pengguna provider Tri mengakui bahwa layanan yang diberikan oleh pihak provider Tri yang dirasakan oleh pelanggan baik dari segi manfaat yang diperoleh ketika menggunakan layanan provider Tri, maupun kekuatan jaringan

yang kuat sehingga mampu menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi penggunanya oleh karena itu pada tahap observasi awal ini 93% pengguna merasakan kepuasan. Dan yang terakhir sebesar 73% pengguna merasakan loyalitas merek dari provider Tri. Adapun dari temuan tersebut akan dibentuk dalam model grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Penyajian Data Responden Pada Observasi Pertama Berdasarkan pada grafik di atas dimana grafik biru menandakan bahwa responden puas dan grafik merah menandakan responden tidak puas dengan penggunaan kartu Provider Tri di Bali. Dapat dilihat bahwa jawaban responden yang merasa puas mendominasi dari pada yang tidak puas. Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar pengguna kartu provider Tri merasa puas dengan layanan yang di berikan pihak provider Tri.

Namun, meskipun demikian ditemukan pula kendala-kendala lainnya yang menyebutkan adanya keluhan-keluhan bagi para pengguna kartu Tri selama mempergunakannya untuk keperluan pengaksesan internet. Seperti yang di lansir

dari Liputan6.com pada 28 Juni 2022, bahwa masyarakat telah melaporkan keluhannya melalui *customer care* Tri dilaman Twitter. Bahkan, aduan keluhan ini menjadikan *highlight keyword* sehingga menjadi *trending*. Keluhan yang diadukan ialah bahwa pelanggan tidak dapat mengakses internet padahal masih memiliki kuota yang cukup. Sehingga hal ini juga menunjukkan adanya kelemahan dari provider Tri dalam memberikan layanan bagi para pelanggannya. Akibatnya hal ini akan berdampak pada performa serta eksistensi bagi Tri dalam mengembangkan usahanya atau pelayanannya tersebut.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan satu media elektronik dengan media elektronik lainnya di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan mempunyai kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yang dikenal dengan istilah *internet protocol* (IP) serta *transmission control protocol* (TCP). Keberadaan internet memungkinkan seseorang untuk mencari informasi yang diinginkan secara cepat disebabkan jaringan komunikasi global yang terbuka secara bebas. Bahkan kini internet telah menjadi komponen utama yang menunjang efisiensi dan efektifitas masyarakat modern dan industri, terutama perannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan sarana untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan (Nofriyanti, 2017).

Ketika menghubungkan jaringan internet dengan perangkat yang akan digunakan seperti komputer dan *handphone* diperlukan sebuah ISP (*Internet Service Provider*). Menurut ensiklopedia teknologi techopedia, ISP merupakan

perusahaan yang menyediakan layanan koneksi internet ke korporat atau bisnis maupun pengguna individu. Terdapat banyak penyedia layanan internet atau telekomunikasi di Indonesia, namun hanya sedikit produk-produk seluler yang mampu bertahan dan tetap eksis seiring beralihnya minat pelanggan dari layanan konvensional seperti telepon dan SMS ke layanan data atau digital.

Persaingan antar provider diyakini begitu ketat sehingga, provider dapat bertahan dan terus berkembang. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah terus membina pelanggan yang sudah ada dan menjaring calon pelanggan baru agar pelanggan lama tidak berpindah ke *provider* lain. Ini penting dilakukan untuk menciptakan sebuah kesetiaan merek atau *brand loyalty* bagi pengguna Tri. *Brand loyalty* menjadi sangat penting karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah merek. *Brand image* penting diperhatikan karena akan membawa dampak yang besar bagi pertumbuhan organisasi atau perusahaan.

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Sinta Kurnia Illahi (2022) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*. Azmil Chusnaini, dkk (2022) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *perceived quality*, *corporate image* dan *perceived value*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Dea Millennia, dkk (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, tetapi dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jenji Gunaedi Argo (2021) *brand loyalty* didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang. *Brand loyalty* atau loyalitas

merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fayola Issalillah (2021) pengamatan terhadap loyalitas penting untuk dilakukan karena *brand loyalty* dinilai sebagai ukuran sejauh mana pelanggan setia pada merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang sama. Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas merek ditempatkan di posisi utama rencana pemasaran perusahaan terutama untuk menghadapi pasar yang sangat kompetitif dengan meningkatnya ketidakpastian dan penurunan diferensiasi produk.

Brand image yang positif mampu mendapatkan atau mempertahankan kepuasan pelanggan. Ismani (2018) menyatakan bahwa tanpa *brand image* yang kuat dan positif, tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan *brand image* yang kuat dapat membuat pelanggan merasakan kepercayaan diri dalam menggunakan produk yang sudah dibeli dan memperlihatkan perasaan senangnya karena puas dengan produk yang dimiliki, sehingga meningkatkan loyalitas.

Rangkuti (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam

jangka panjang. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang bingung pada pilihannya, akhirnya akan lebih mungkin untuk memilih merek yang lebih dikenal atau memilih untuk membeli produk yang pernah ia beli sebelumnya, sehingga membentuk kesetiaan atau loyalitas. Apabila suatu merek telah membangun perasaan yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan, maka memungkinkan pelanggan memiliki citra yang baik terhadap merek tersebut.

Brand image yang baik dapat menimbulkan kemungkinan bagi pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan merek dari suatu perusahaan hingga terjadi pembelian yang berulang. Sebaliknya, jika suatu merek membangun perasaan yang tidak menyenangkan atau lebih buruk dari yang diharapkan, maka citra merek memungkinkan untuk dianggap buruk oleh pelanggan. Apabila citra merek buruk, maka akan menjadi kecil persentase dari pelanggan untuk membelinya. Hal ini disebabkan karena pelanggan akan lebih memilih mencari merek lain yang memiliki citra lebih baik dibandingkan merek tersebut. Perusahaan yang menginginkan pelanggan mereka tetap loyal di masa yang akan datang dan kembali melakukan pembelian, oleh karena itu perlu untuk menanamkan *brand image* yang kuat pada pelanggan (Chuah *et al.*, 2017).

Selain *brand image*, *perceived value* merupakan salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan. *Perceived value* merupakan faktor yang membentuk kepuasan secara keseluruhan yang baru pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan komitmen dari pelanggan (Haeruddin & Seri, 2022). *Perceived value* mempunyai peranan yang paling penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting pembelian

serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan memengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang dibeli (Li & Shang, 2020).

Permasalahan terkait tingkat kepuasan dan keluhan dari para pengguna provider Tri di Bali menjadi sebuah permasalahan dengan membandingkan terkait kelebihan serta kekurangan dari provider itu sendiri. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka diperlukan evaluasi dan pembenahan untuk dapat memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan dan atau mampu memberikan solusi apabila terjadi suatu hal yang mengganggu kualitas pelayanan. Semakin baik pemberian pelayanan kepada pelanggan atau pengguna maka, akan semakin meningkatkan taraf kesetiaan pengguna atau pelanggan dalam memilih pelayanan.

Melalui uraian latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Provider Tri di Bali”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang berdampak pada *brand loyalty* pada provider Tri di Bali.
2. Adanya perbedaan baik dari segi kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh kartu provider Tri dengan kartu provider kompetitor lainnya.

Sesuai dengan masalah-masalah di atas diperlukan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* pada provider Tri di Bali.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus meneliti tiga variabel yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *brand image*, *perceived value*, dan *brand loyalty* pada provider Tri di Bali yang kemudian subjek penelitian ini adalah para pengguna kartu provider Tri dan dalam kurun waktu penggunaan tertentu di Denpasar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada provider Tri di Bali?

5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada provider Tri di Bali?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali.
2. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali.
4. Menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada provider Tri di Bali.
5. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada provider Tri di Bali.
6. Menguji peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali
7. Menguji peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada provider Tri di Bali.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat menambah pengetahuan tentang evaluasi *brand loyalty* dengan menggunakan variable *brand image*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Memberikan satu implementasi strategi industri untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan *brand loyalty* pada industri provider Tri di Bali.

1.7 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam judul penelitian ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah pengertian dalam pembahasan penelitian. Sebelum penulis membahas lebih jauh mengenai judul tesis mengenai “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Provider Tri di Bali”, maka penulis akan memberikan batasan pada skripsi ini dan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat di dalamnya, adapun istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka.

2. *Brand image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu.
3. *Perceived value* adalah penilaian yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa.
4. *Brand loyalty* adalah komitmen seorang konsumen terhadap perusahaan dan mereknya sehingga melakukan pembelian berulang dan mengutamakan merek tersebut.

1.8 Rencana Publikasi

Scope penelitian ini pada bidang manajemen pemasaran, sehingga publikasi yang dituju adalah Jurnal Ekonomi Lembaga Riset dan Publikasi Sean Institute yang terakreditasi Sinta 4.

