

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang harus benar-benar diperhatikan oleh para pelaku usaha (Patria, 2021). Sebab dengan memiliki pelanggan yang loyal maka keberlangsungan perusahaan akan semakin terjamin. Untuk menarik pelanggan agar setia dan mau loyal terhadap produk maupun jasa dari perusahaan, maka perusahaan harus dapat mempertahankan citra mereknya, kualitas produk dan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggan sehingga mereka rela untuk melakukan apapun demi mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dewasa ini persaingan dunia usaha semakin ketat, hal ini dipengaruhi oleh semakin modern dan canggihnya teknologi, terutama bagi perusahaan yang berbasis teknologi komunikasi. Pada masa pandemi Covid-19 ini, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing dalam memberikan kualitas dan pelayanan terbaiknya pada para konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya peraturan sosial distancing yang mana dianjurkan untuk tidak melakukan aktivitas diluar rumah jika tidak dalam keadaan penting, yang mana gaya komunikasi yang awalnya dilakukan dengan *face to face* sekarang hanya bisa dilakukan secara *online*.

Gaya komunikasi menurut (Deska Dera Aisah 2018:32), didefinisikan sebagai gaya bahasa yang baik juga cara penyampaiannya, sehingga gaya

komunikasi secara *online* dinyatakan sebagai percakapan atau dialog baik itu melalui *platform* media komunikasi berbasis web. Tentunya dalam melakukan komunikasi secara *online* diperlukan adanya media pendukung misalnya saja *smartphone*, internet dan layanan provider. Tiga media pendukung tersebut menjadi wajib untuk dipenuhi jika ingin melakukan komunikasi secara *online*. Dimana *smartphone* sebagai perangkat keras yang digunakan oleh konsumen untuk mengapresiasi perasaannya melalui sentuhan tangan dan gaya bicara menggunakan kamera, internet sebagai teknologi yang menyambungkan komunikasi antar pengguna media *online* dan yang terakhir adalah poin penting terlaksananya komunikasi secara *online* yaitu provider. Dengan adanya provider yang menyediakan jaringan baik itu berupa sinyal dan paket data maka internet dapat diakses melalui *smartphone* pengguna media *online* sehingga terjadilah komunikasi secara *online*.

Masa pandemi Covid-19 ini percakapan secara *online* menjadi media utama terjadinya suatu komunikasi, sehingga para pebisnis bidang teknologi dan komunikasi dituntut untuk bersaing dalam memberikan produk dan pelayanan terbaiknya dalam menunjang kebutuhan pengguna layanan dalam berkomunikasi. Salah satunya provider PT. Indosat Ooredoo dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk dan kualitas layanan terbaiknya agar dapat mempertahankan loyalitas penggunanya sehingga dapat mempertahankan citra mereknya sebagai layanan provider yang dapat dijangkau dimana saja dengan harga terjangkau.

Loyalitas pengguna merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dengan tingginya loyalitas pengguna terhadap produk yang di pasarkan maka akan membantu meningkatkan omzet dan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan. Loyalitas pengguna merupakan dorongan yang berperan penting untuk terciptanya suatu penjualan (Suwarsito, 2020). Dalam rangka menjaga pengguna produk maupun jasa untuk selalu loyal terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya ialah aspek citra merek dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan. Senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khunaifa Puspitaningtyas 2021:685), citra merek dan pelayanan yang diberikan oleh PO. Tunggal Dara Putera terbilang cukup baik.

Citra merek adalah kepercayaan yang dipegang teguh oleh konsumen mengenai suatu merek yang menurutnya istimewa dibanding merek yang lain, (Syahadat, 2020). Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen akan dengan mudah mendapatkan kelayan konsumen sehingga berpengaruh pada pendapatan perusahaan karena adanya penjualan produk maupun jasa yang tinggi. Sehingga dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, perusahaan harus membangun citra dari merek yang ditawarkan agar selalu istimewa di benak konsumen sehingga melekat dalam ingatan konsumen dan menjadikannya pilihan pertama

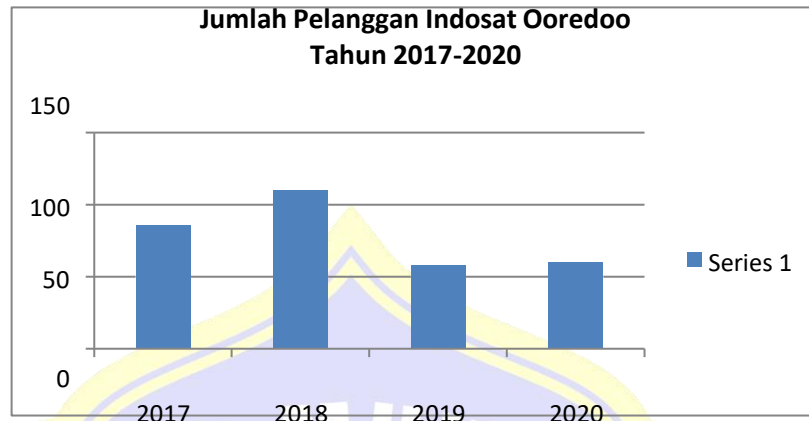
saat membutuhkan produk tersebut. Senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Eka Sapitri, Sampurno 2020:239) yang menyatakan bahwa citra merek yang semakin baik maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dari kepuasan tersebut konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang dan senantiasa loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menjaga konsumen agar senantiasa loyal terhadap perusahaan dan tidak pindah ke lain merek maka suatu perusahaan harus memastikan produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dan bersaing. Kualitas produk adalah sampai sejauh mana suatu produk dapat menjalankan dan memenuhi kualifikasi-kualifikasi produk itu sendiri, (Syahadat, 2020). Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan disukai dan terus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Eka Sapitri, Sampurno 2020:239), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas sebab dengan memiliki produk yang berkualitas maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menawarkan produk juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menetapkan loyalitasnya terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan adalah komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan dari sikap positif yang

dicerminkan dalam pembelian produk maupun jasa yang berulang-ulang dan konsisten, (Rizal Zulkarnain, HER Taufik, 2020). Sehingga dengan diberikannya pelayanan yang berkualitas pada konsumen mulai dari proses penjualan hingga proses pasca penjualan akan membantu meningkatkan keyakinan dan perasaan istimewa pada diri konsumen, sehingga dapat memicu konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang hingga berakibat pada kelayakan konsumen terhadap produk maupun jasa tersebut. Oleh karenanya, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Zahara 2020:36), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebab dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Tantangan besar yang dialami perusahaan belakangan ini berupa loyalitas konsumen yang mulai memudar, salah satunya loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Kota Surabaya yang semakin tahun semakin berkurang jumlahnya. Dapat kita lihat grafik jumlah pengguna provider PT. Indosat Ooredoo empat tahun terakhir yaitu jumlah pengguna provider PT. Indosat Ooredoo tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, berikut grafiknya:



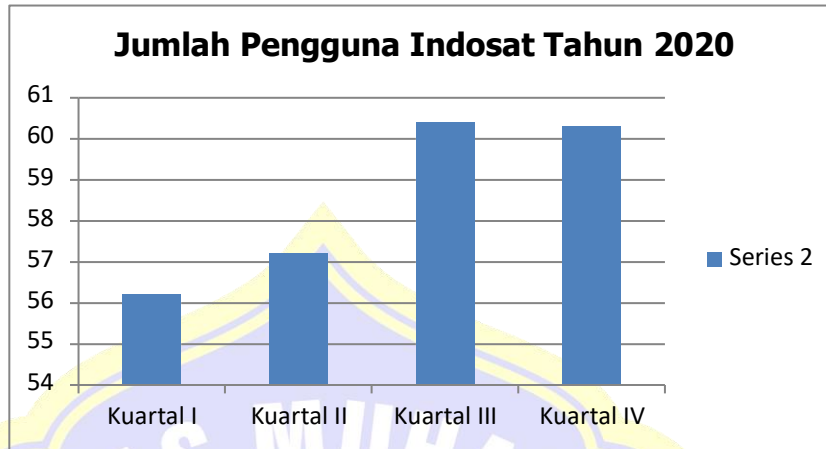
Gambar 1.1

Grafik Jumlah Konsumen PT. Indosat Ooredoo

Sumber : Data Penjualan PT. Indosat Ooredoo

Grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Indosat Ooredoo mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah pengguna loyal Indosat Ooredoo ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan provider yang masih kalah jika dibanding dengan pesaing.

Jumlah pengguna yang loyal pada provider Indosat Ooredoo beberapa tahun terakhir menurun terus, namun pada kuartal I sampai dengan Kuartal IV sepanjang tahun 2020 ini, jumlahnya kian meningkat dan mengalami pertumbuhan. Berikut gambaran peningkatan jumlah pengguna yang setia kepada produk provider Indosat Ooredoo :



Grafik 2.1 Jumlah Pengguna Indosat Ooredoo

Sumber: Sindonews.com (Caroko, 2020)

Grafik diatas dapat dipahami bahwa selama 3 kuartal indosat mengalami pertumbuhan hanya saja dikuartal ke IV pada tahun 2020 konsumen yang memutuskan untuk loyal menggunakan provider indosat menurun sebanyak 100.000 pengguna sehingga jumlahnya menjadi 60,3 juta pengguna.

Gambaran mengenai fluktuasi jumlah pengguna yang loyal terhadap provider Indosat Ooredoo, menarik perhatian peneliti untuk mencari permasalahan yang terjadi pada konsumen maupun pada perusahaan indosat ooredoo yang menyebabkan adanya penurunan jumlah pengguna. diasumsikan karena harga produk (paket data) meningkat dan menyebabkan pelanggan berpindah memakai provider lain. Maka berdasarkan pada permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang tertuang dalam bentuk karya ilmiah skripsi dengan judul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Provider Indosat Ooredoo Di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang terjadi antara citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo, sehingga didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian yang sedang dilakukannya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas maka dalam penelitian ini, peneliti merumuskan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan telah dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan tambahan ilmu mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam lingkup variabel citra merek, kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pengguna mengenai produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

2. Manfaat Akademik

Dengan telah dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan tambahan referensi tentang penelitian sejenis sehingga uatu saat nanti dapat dipergunakan sebagai pedoman penelitian yang sejenis selanjutnya.

3. Manfaat Praktis

Dengan telah dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap mendapatkan pengalaman-pengalaman baru mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pengguna suatu produk maupun jasa serta dapat mengkombinasikan antara teori-teori pembelajaran di kampus dengan keadaan riil.

E. Batasan Penelitian

Berlandaskan pada manfaat penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada hubungan citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna.
2. Yang menjadi obyek dari penelitian ini hanya pengguna provider Indosat Ooredoo di Kota Surabaya.