

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berlangsung dengan sangat pesat. Transformasi dunia digital menjadikan komunikasi sebagai kebutuhan umum yang tidak terlepas dari aktivitas keseharian. Salah satu media komunikasi yang paling dominan dipakai ialah telepon seluler. Perkembangan telepon seluler telah melalui perubahan signifikan sejak awal kemunculannya, mulai dari sekadar alat untuk melakukan panggilan suara, hingga kini mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan komunikasi modern. Dimensi ruang dan waktu bukan kendala interaksi bagi konsumen. Jika dahulu pilihan komunikasi terbatas pada surat dan telepon konvensional, saat ini masyarakat dapat memanfaatkan berbagai sarana seperti email, SMS, media sosial, hingga video *conference*.

Era pasar global yang kompetitif memaksa perusahaan mengidentifikasi faktor pendorong loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Khususnya di industri telekomunikasi, loyalitas berperan krusial dalam menjamin keberlangsungan bisnis jangka panjang. Pembentukan loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh integrasi antara citra merek yang positif, kepercayaan konsumen terhadap merek, serta tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan hal tersebut, studi ini berfokus untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Smartfren sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia.

Salah satu entitas usaha telekomunikasi di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah Smartfren. Smartfren dikenal sebagai operator telekomunikasi yang fokus pada layanan internet berbasis 4G LTE dan kini mulai mengembangkan jaringan 5G. Dalam upaya bersaing dengan operator lain seperti Telkomsel,

Indosat, XL, dan Tri, Smartfren berusaha menonjolkan citra merek yang kuat, membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas jaringan dan layanan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, misalnya dengan menghadirkan paket data terjangkau, layanan *unlimited*, maupun inovasi digital lainnya.

Namun demikian, kenyataannya masih terdapat tantangan yang harus dihadapi Smartfren, seperti kualitas jaringan yang belum merata pada keseluruhan wilayah Indonesia, serta persaingan harga dan promosi yang agresif dari kompetitor. Hal ini membuat loyalitas pelanggan menjadi isu penting yang perlu dianalisis lebih dalam. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini penting dijalankan guna mengetahui sejauh mana citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Smartfren. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran, tidak hanya bagi Smartfren, tetapi juga bagi perusahaan telekomunikasi lain dalam upaya membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1



Sumber : data.goodstats.id

Pada awal tahun 2023, Telkomsel mendominasi industri telekomunikasi tanah air dengan total 156,8 juta pelanggan. Indosat turut

mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dengan merangkul 98,5 juta pengguna pada kuartal yang sama. Di sisi lain, XL Axiata memperlihatkan performa yang memuaskan lewat angka 57,9 juta pelanggan. Smartfren juga menunjukkan eksistensinya dengan menarik minat 38 juta pelanggan melalui beragam penawaran kompetitif, melengkapi dinamika persaingan operator seluler di Indonesia.

Data ini menunjukkan kuatnya peran layanan seluler dalam keseharian masyarakat Indonesia. Inovasi berkelanjutan serta peningkatan standar pelayanan dari pihak operator sangat dinantikan untuk memuaskan kebutuhan pengguna, sembari mendorong transformasi dan perkembangan industri telekomunikasi Indonesia ke arah yang lebih maju.

Citra merek diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam memori konsumen saat mengidentifikasi produk tertentu. Setiap produk memiliki identitas visual dan nilai, di mana faktor pembentuknya meliputi aspek kualitas produk serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Meskipun demikian, studi oleh Novitasari dan Suryani (2019) pada konsumen bedak tabur Wardah memberikan temuan berbeda; hasil studi mereka memperlihatkan bahwa citra merek ternyata tidak memiliki dampak yang signifikan terkait loyalitas merek pelanggan.

Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk menjadi fondasi utama bagi munculnya kepercayaan merek. Kepercayaan ini tumbuh dari ekspektasi pelanggan yang selaras dengan kebutuhan mereka. Saat konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu merek, mereka memiliki keyakinan kuat bahwa kebutuhannya akan senantiasa terpenuhi, sehingga potensi kekecewaan terhadap produk tersebut dapat diminimalisir, contohnya ketika kita mempercayai suatu merek produk baju di pasaran kita dapat melihat dari segi kualitas barang ketika kualitas barang tersebut bagus nyaman di pakai akan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada merek, bahwa merek tersebut layak untuk di percayai, penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Adtya (2020) yang di lakukan pada Kompas Digital

menunjukkan bahwa hasil Kepercayaan merek tidak mempunyai dampak positif terkait loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan tercipta saat konsumen membandingkan realitas produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Evaluasi ini mampu meningkatkan harapan konsumen hingga mendorong mereka menjadi pelanggan setia. Secara psikologis, kepuasan merefleksikan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul dari hasil perbandingan tersebut. Meski demikian, studi oleh Arimbi (2016) di Surabaya pada produk tabungan Bank Mandiri mengungkapkan temuan berbeda, yakni kepuasan tidak mempunyai pengaruh signifikan terkait loyalitas merek dalam konteks perbankan tersebut.

Di wilayah Solo Raya, dengan pertumbuhan pengguna layanan seluler yang terus meningkat, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Smartfren menjadi penting. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada Smartfren di kawasan ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, di ambil judul Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Smartfren Di Solo Raya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas maka perumusan masalah ialah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Smaftren di Solo Raya?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Smaftren di Solo Raya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Smaftren di Solo Raya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Merek pada pembelian kartu Smartfren.
2. Mengetahui apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Merek pada pembelian kartu Smartfren.
3. Mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pembelian kartu Smartfren.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dijalankan penulis di harapkan memberikan manfaat dalam pendidikan secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ialah dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada studi selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek

Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Smartfren serta menjadi bahan kajian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis bermanfaat untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dan mendapatkan kelulusan Strata 1 (S1) program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan menambah ilmu serta wawasan tentang hubungan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Smartfren.