

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis pada era global saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan yang sangat pesat ini juga diikuti oleh pengguna teknologi informasi yang cukup signifikan sebagai konsep dan standar dalam pemasarannya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing untuk memasuki pasar dan sasaran pasar perusahaan.

Kemajuan pesat dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Keberhasilan pemasaran bisa dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkat nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Menurut Lovelock(2011: 65) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tertentu selama jangka waktu yang tidak pasti. Menurut Suwardi (2011) , kemampuan produk dan brand merk yang sudah terpercaya untuk memberikan layanan yang baik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak pelanggan sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Disisi lain pelanggan yang loyal akan menjadi keuntungan yang besar bagi perusahaan, antara lain : memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan produk oleh pelanggan dengan cara promosi oleh pelanggan dari mulut ke mulut dan menurunkan biaya promosi dalam rangka mendapatkan pelanggan baru.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah merk dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hasil evaluasi oleh suatu merk, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut memungkinkan akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli kembali merk, produk, atau jasa yang sama, dan keinginan untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain. Pelanggan yang telah memiliki citra merk terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan merk yang sama dikemudian hari. Kotler dan Armstrong (2014:233) mengemukakan citra merk adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merk .

Citra merk merupakan pemahaman pelanggan mengenai merk- secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merk. Citra merk yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merk yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merk yang baik akan menghambat kegiatan pesaing. Ketika suatu citra merk telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut telah memberikan suatu

kekuatan emosional dan kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merk tersebut.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Selanjutnya jika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas maka otomatis pelanggan merasa puas maka akan tercipta pelanggan yang loyal dan sebaliknya jika perusahaan memberikan pelayanan yang tidak memuaskan maka pelanggan tidak akan ragu untuk berpindah pada produsen lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan strategi efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui produk = produk yang berkualitas sebagai hal penting yang tidak boleh di pandang sebelah mata.

Menurut Lupiadi (2013 : 212) Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang interen dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya

tersirat atau wajib. Jadi kualitas sebagaimana diartikan oleh lupiadi merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik pelanggan. Pelanggan lah yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakterisistik tersebut memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

Salah satu perusahaan yang terus berupaya meningkatkan citra merk dan kualitas produknya adalah PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia Tbk sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaannya benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunika.

Pada saat ini PT Telkom Indonesia, khususnya PT Telkom Indonesia Unit Cepu yang beralamat di JL RSU NO 35 SIDOMULYO, Cepu, Blora, dituntut untuk meningkatkan dan melakukan terobosan agar para pelanggan tetap loyal terhadap PT Telkom Indonesia . Dan akhirnya Telkom indonesia meciptakan suatu produk yang dikenal dengan Indihome pada tahun 2015. Indonesia Digital HOME *IndiHome* Indonesia Digital HOME (disingkat *IndiHOME*) adalah salah satu produk layanan dari *PT Telekomunikasi Indonesia* berupa paket layanan komunikasi dan data seperti *telepon rumah* (voice), *internet* (Internet on Fiber atau High Speed

Internet), dan *layanan televisi interaktif* (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label *IndiHOME* sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan Home Automation. Sejak diluncurkannya *IndiHOME*, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih menggunakan *IndiHOME*, karena layanan dagang Speedy akan segera dihentikan. Dengan adanya Indihome diharapkan mampu menjaga kepercayaan pelanggan dan pelanggan tetap loyal pada PT Telkom Indonesia Tbk, Khususnya PT Telkom unit Cepu. PT Telkom Indonesia Unit Cepu terletak di daerah yang bisa dibidang perbatasan dan jauh dari kota akan tetapi perusahaan mampu menunjukkan kinerja bersaing dengan perusahaan lainnya komunikasi yang berada dikota. Inovasi dan usaha terus dilakukan PT Telkom Unit Cepu. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dari bulan Januari-Juli 2018.

Tabel 1.1 Data jumlah Pelanggan indihme pada PT Telkom Unit Cepu 2018

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	97
2	Februari	83
3	Maret	102
4	April	121
5	Mei	114
6	Juni	123

7	Juli	120
---	------	-----

Sumber : PT Telkom Indonesia Unit Cepu

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Indonesia Unit Cepu”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan diatas maka rumusan permasalahan skripsi ini adalah:

1. Apakah citra merk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan indihome pada PT Telkom unit Cepu?
2. Apakah Citra merk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telkom unit Cepu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom unit Cepu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk dan kualitas produk secara simulltan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telkom cepu

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan indihome pada PT Telkom Cepu
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan indihome pada PT Telkom Cepu

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal sebagai penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di obyek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dan dapat dijadikan masukan bagi penulis selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi untuk memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Telkom Cepu.