

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong masyarakat untuk memanfaatkan dan menguasai teknologi guna dapat memperoleh berbagai macam informasi yang lebih baik dan lebih cepat. Di Indonesia perkembangan teknologi dapat dirasakan secara langsung oleh seluruh lapisan masyarakat melalui internet. Internet dapat digunakan masyarakat sebagai alat bantu yang praktis dan mudah digunakan dalam mengakses berbagai informasi yang diperlukan, baik informasi dalam negeri maupun informasi luar negeri. Informasi informasi tersebut dapat digunakan dalam menunjang berbagai aspek kebutuhan masyarakat. Aspek aspek seperti politik, hiburan, bisnis, maupun pendidikan dapat dengan mudah diakses melalui internet.

Kuota internet dapat didefinisikan sebagai batasan dalam penggunaan untuk dapat mengakses internet dalam jangka waktu tertentu yang sudah ditentukan. Kuota internet yang didukung kecepatan stabil dapat memberikan kenyamanan kepada masyarakat saat menggunakan kuota internet untuk terkoneksi dengan internet. Kuota internet dapat digunakan secara terus menerus selama 24 jam nonstop sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kuota internet yang dibatasi, akan terputus secara otomatis apabila sudah melewati batas penggunaan kuota. Kuota internet akan cepat habis apabila digunakan untuk melakukan kegiatan kegiatan berat seperti *live streaming*, download film dan video, bermain media sosial secara terus terusan, dan bermain game

online layaknya *Player Unknown Battleground (PUBG)*, *Mobile Legends Bang Bang*, dan *Genshine Impact*.

Tingginya pengguna *smartphone* dan penggunaan kuota internet yang semakin bertambah tinggi seiring dengan menambahnya jumlah pengguna *smartphone* mengindikasikan adanya persaingan perusahaan operator seluler. Hal ini menjadikan industri telekomunikasi di Indonesia semakin terus meningkat dan menjadi bisnis yang menjanjikan. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya operator seluler dengan sistem 5G. saat ini, Telkomsel memiliki 236 ribu BTS (*Base Transceiver Station*) yang menjadikan Telkomsel menjadi operator telekomunikasi terbesar se Indonesia. Dengan 236 ribu BTS tersebut, Telkomsel melayani lebih dari 175 juta pelanggan di Indonesia pada akhir Maret 2022.

Tabel I - 1

Pelanggan Telekomunikasi Di Indonesia Pada Kuartal III-2022

No	Operator	Pengguna
1.	Telkomsel	159,8 juta
2.	Indosat Ooredoo	100 juta
3.	XL Axiata	57,4 juta
4	Smartfren	35,5 juta

Sumber: Investor.id (2022)

Berdasarkan Tabel I - 2 diatas dapat dilihat bahwa perusahaan telekomunikasi Telkomsel memiliki 159,8 juta pelanggan. Indosat Ooredoo memiliki 100 juta pelanggan. Perusahaan Telekomunikasi XL Axiata dengan 57,4 juta pelanggan, dan yang terakhir Smartfren dengan 35,5 juta pelanggan.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang paling diminati oleh masyarakat. Namun, dengan banyaknya jumlah pelanggan Telkomsel tidak membuat harga kuota Telkomsel menjadi semakin murah. Banyak keluhan dari pelanggan Telkomsel yang masih merasa kuota yang semakin mahal. Namun ternyata Telkomsel masih diminati oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tabel diatas dimana Telkomsel menduduki peringkat pertama membawahi Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren.

Tahapan awal yang dilakukan peneliti untuk memperkuat penelitian ini adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu dengan menggunakan metode pertanyaan kuesioner terbuka. Harapannya dengan adanya kuesioner pertanyaan terbuka ini, para pelanggan kuota internet telkomsel akan lebih leluasa memberikan pendapat pribadi masing masing mengenai pendapat dan alasan yang menjadi dasar loyalitas mereka terhadap kuota internet. Kuesioner ini membidik pelanggan Telkomsel yang sudah memakai provider terlkomsel lebih dari 1 tahun sebagai respondennya. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan kuota internet Telkomsel di Kebumen. Observasi ini melibatkan 35 responden yang diberikan pertanyaan terbuka dengan kuesioner. Hasil dari observasi terahdap 35 responden tersebut akan dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel I - 2

Hasil observasi terhadap responden

No	Nama	Keterangan	Jumlah	Jumlah
----	------	------------	--------	--------

Variabel		Responden	Total
1.	<i>Brand trust</i>	Percaya dengan merek Telkomsel	12 12
2.	<i>Brand awareness</i>	<i>Top of mind</i> Mudah diingat	5 2
3.	<i>Brand image</i>	Meyukai warna merah Citra Telkomsel positif Merasa percaya diri jika pakai Telkomsel Menyukai logo Telkomsel Merasa nyaman jika pakai Telkomsel	1 2 2 1 1
4.	<i>Promotion</i>	Melihat promosi di sosial media Banyak promo	3 2
5.	<i>Service quality</i>	Sinyal terbaik Jangkauan luas	3 1
Jumlah Total		35	35

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Hasil dari observasi tersebut akan dihitung dari jumlah terbanyak. Berdasarkan hasil dari perhitungan observasi, maka didapatkan data sebagai berikut :

Tabel I - 3

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Kuota Internet

No.	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
1.	<i>Brand trust</i>	12	34%
2.	<i>Brand awareness</i>	7	20%
3.	<i>Brand image</i>	7	20%
4.	<i>Promotion</i>	5	14%
5.	<i>Service Quality</i>	4	12%
Jumlah		35	100%

Sumber: Data Observasi Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel I-3 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau sekitar 34% pengguna telkomsel loyal terhadap menggunakan kuota internet Telkomsel karena faktor *brand trust* (kepercayaan terhadap merek). Berdasarkan jawaban responden tersebut yang loyal menggunakan kuota internet Telkomsel dikarekann sudah lama menggunakan telkomsel sehingga banyak responden percaya terhadap merek Telkomsel jika dibandingkan dengan merek yang lain. Kepercayaan responden tersebut didukung dengan sangat sedikitnya masalah yang terjadi selama mereka menggunakan telkomsel. Rekam jejak yang sangat bagus tersebut ikut mendorong responden untuk semakin percaya dengan telkomsel tahun demi tahun. Kemudian 7 orang responden atau sekitar 20% memilih loyal dengan telkomsel dikarenakan adanya faktor *brand awareness* (kesadaran merek). Berdasarkan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa ada 20% orang dari sampel observasi yang memilih telkomsel dikarenakan telkomsel sudah sangat melekat dalam benak pikiran pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui

dengan jumlah 9 orang tersebut yang memilih berdasarkan merek yang mereka selalu ingat dan menjadi *top of mind* pelanggan. Kemudian loyalitas pelanggan telkomsel juga dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek) yang dibuktikan dengan 7 orang atau sekitar 20% dari 35 orang responden memilih faktor ini sebagai alasan memilih telkomsel. *Brand image* ini menunjukkan adanya kelompok masyarakat yang memilih telkomsel berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh para pelanggan telkomsel tersebut. Persepsi dari setiap pelanggan telkomsel akan sangat mempengaruhi proses pembelian kuota internet telkomsel. Kemudian ada 5 orang responden atau sekitar 14% responden yang memilih telkomsel dikarenakan adanya faktor *promotion* (Promosi). Berdasarkan jawaban responden yang loyal menggunakan kuota internet Telkomsel karena sering melihat promosi kuota internet Telkomsel di media sosial seperti Instagram, facebook, dan Youtube. Faktor terakhir yang menjadi bagian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kuota internet telkomsel adalah faktor *service quality* yang memberikan kontribusi 4 orang responden dari 35 responden atau sekitar 12%.

Loyalitas adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan namun tidak bisa dibeli (Aulia et al., 2019). Loyalitas pelanggan termasuk perilaku di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya (Rahmanda & Farida, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan keinginan

pelanggan untuk memberi kepercayaan dan yakin pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Susanto et al., 2022). *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Adhari, 2021). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary et al., 2021).

Telkomsel berusaha menjaga kepercayaan pelanggannya dengan melakukan berbagai macam cara. Hal tersebut dilakukan guna menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Telkomsel sebagai *provider* pilihan. Salah satu strategi yang dilakukan Telkomsel untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggannya adalah dengan berusaha meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, Telkomsel juga selalu memberikan citra perusahaan yang baik dengan memberikan *Coorporate Sosial Responsibility* (CSR). Adanya jalinan komunikasi yang terjaga antara pelanggan Telkomsel melalui *customer sevice* (*cs*) menjadi faktor pendorong pula meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada Telkomsel.

Faktor lain yang memberikan pengaruh kepada *loyalty* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Semakin merek berkesan di hati konsumen, maka tentunya menciptakan persepsi positif bagi konsumen (Nastiti & Fahlefi, 2019). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenal suatu merek bahwa merek tersebut merupakan kategori produk atau jasa tertentu. Sehingga semakin ingin konsumen tersebut terhadap suatu merek maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan produk di pasaran. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk menandai suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Kesadaran merek yang tinggi dapat diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Konsumen dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda setiap individunya tergantung pada komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam suatu merek.

Brand image atau citra merek juga memberikan pengaruh pada *loyalty* pelanggan Telkomsel di Kabupaten Kebumen. *Brand image* adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya (Setyawati, 2021). *Brand image* juga dapat

didefinisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut (Meutia et al., 2021). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuannya upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai mengenai merek perusahaan. *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek dan memastikan konsumen terus mengingat dibenaknya pada merek tersebut (Rachmawati & Andjarwati, 2020). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. *Brand image* berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan sisi positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Prakoso, 2020). *Brand image* dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penga penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Fatmaningrum et al., 2020). *Brand image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam

benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing (Firmansyah, 2019).

Telkomsel akan selalu menjaga kepercayaan pelanggannya dengan selalu mengedepankan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam hal ini Telkomsel pun menjaga merek Telkomsel dan mengembangkannya selaras dengan perkembangan teknologi. Menjaga dan terus berusaha menjadi provider pilihan utama masyarakat. Menjadi *top of mind* bagi masyarakat dan mempertahankan Telkomsel pada pilihan pertama dan utama bagi masyarakat. Telkomsel selalu menjaga citra merek dengan berbagai cara. Berusaha menjadikan citra merek Telkomsel yang baik dan positif. Sehingga, masyarakat akan memilih Telkomsel dan tetap menduduki *top of mind*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *loyalty*, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand image* Terhadap *Loyalty* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kuota Internet Telkomsel Di Kabupaten Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong masyarakat untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian masyarakat akan dapat dengan mudah

memperoleh informasi dan hal hal penting guna mendukung berbagai aspek seperti politik, hiburan, bisnis, maupun pendidikan. Salah satu cara yang dapat digunakan masyarakat adalah dengan menggunakan internet. Dengan menggunakan internet yang didukung oleh kuota internet yang memadai, masyarakat akan semakin mudah mengakses informasi informasi penting dalam aspek aspek tersebut. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan kuota internet adalah Telkomsel. Telkomsel menjadi provider yang menyediakan kuota internet dengan harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren. Namun tingginya harga kuota internet yang ditawarkan oleh telkomsel tidak menjadikan telkomsel kalah saing jumlah pelanggan dengan kompetitor kompetitornya. Terbukti dengan harga yang relatif lebih tinggi, Telkomsel memiliki jumlah pelanggan sekitar 159,8 juta pelanggan. Angka tersebut lebih besar dari provider Indosat Ooredoo dengan 100 juta pelanggan, XL Axiata sebanyak 57,4 juta pelanggan, dan Smartfren sebanyak 35,5 juta pelanggan.

Faktor faktor yang mempengaruhi *loyalty* pelanggan kuota internet telkomsel di Kabupaten Kebumen yaitu *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image*. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* Terhadap *Loyalty* Pelanggan Kuota Internet Telkomsel Dengan *Brand trust* sebagai Variabel Intervening”. Berikut ini merupakan rumusan dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* pelanggan kuota internet Telkomsel?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pelanggan kuota internet Telkomsel?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel dengan *brand trust* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel dengan *brand trust* sebagai variabel intervening?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Masalah dalam penelitian ini adalah *loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Guna menghindari suatu bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Loyalty*

Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya (Firmansyah, 2019). Adapun indikator *loyalty* menurut (Surya & Setyaningrum, 2009) antara lain:

1. Pembelian ulang
2. Perekomendasi
3. Perasaan setelah membeli

b. *Brand trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (pramezwary et al., 2021). Adapun indikator (Amiasih, 2023) ada tiga indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut:

1. Karakteristik merek
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik Konsumen merek

c. *Brand awareness*

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenal suatu merek bahwa merek tersebut merupakan kategori produk atau jasa tertentu. Sehingga semakin ingin konsumen tersebut terhadap suatu merek maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Menurut (Setyaningrum, 2019) ada enam indikator yaitu sebagai berikut:

1. Merek mudah dikenali
2. Sadar dengan merek yang digunakan
3. Karakteristik dapat diingat dengan cepta
4. Merek mudah diingat
5. Memiliki ciri khas sendiri
6. Satu – satunya yang diingat ketika melakukan keputusan pembelian

d. *Brand image*

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, pola huruf atau warna yang khas, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek tersebut (Pamungkas, 2019). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Indikator citra merek dapat dilihat (P. dan G. A. Kotler, 2012):

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

2. Kekuatan asosiasi merek (*stength of brand association*)
3. Keunikan asosisasi merek (*uniqueness of brand association*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pelanggan kuota internet Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pelanggan kuota internet Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand imagesss* terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *loyalty* pelanggan kuota internet Telkomsel dengan *brand trust* sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya dengan lebih luas dan mendalam. Diharapkan juga dapat membantu banyak pihak yang hendak meningkatkan hubungan dengan pelanggannya masing-masing namun belum menemukan cara yang tepat.

1.5.1 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan telekomunikasi Telkomsel khususnya di wilayah Kebumen guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya di Kabupaten Kebumen.