

BAB I PENDAHULUAN

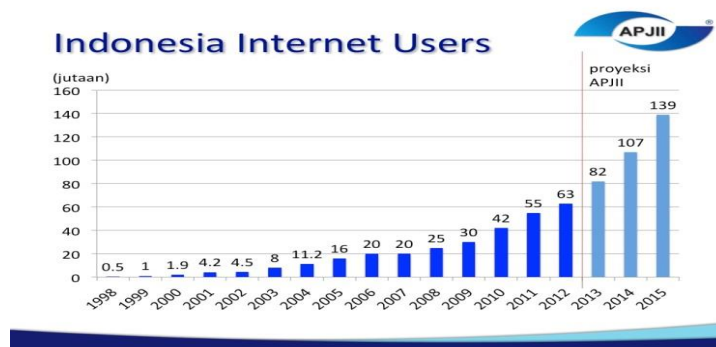
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi banyak mempengaruhi setiap unsur rantai nilai, mengubah cara melaksanakan kegiatan bernilai, serta mengubah hubungan antar kegiatan tersebut. Teknologi informasi menyebabkan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah. Internet adalah satu teknologi yang mutakhir di zaman ini yang terdapat pada computer. Dengan adanya internet, sekarang kita dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Banyak sarana di dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Banyak sarana di dalam internet yang memudahkan kita dalam melakukan kegiatan komunikasi. Contohnya yaitu Telepon, Telegram, Telex, Faximile, Surat Kabar, Majalah, dan sebagainya. (<http://www.esaunggul.ac.id/>, 2016 diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 20.36).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. (www.kominfo.go.id, 2014 diakses pada 23 Januari 2016 pukul 21.01).

Gambar 1. 1

Grafik Indonesia Pengguna Internet



Sumber : www.apji.or.id diakses pada 23 Januari 2016 pukul 20.12

Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa pertumbuhan pengguna internet semakin bertambah disetiap tahunnya. Hal ini membuat para perusahaan yang bergerak dibidang provider atau jasa penyedia internet berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Menurut www.beritasatu.com, Berikut 3 ISP tercepat di Indonesia :

Tabel 1. 1
ISP Tercepat

Provider BUMN	Kompetitor Indihome
PT Telekomunikasi Indonesia	Firstmedia
PT Indonesia Comnets Plus	MNC Play Media
PT Indosat Mega Media	-

Sumber : www.beritasatu.com diakses pada tanggal 23 Januari 2016 pukul 20.12

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia berada pada peringkat pertama dengan produk Indihome dan terdapat 2 provider kompetitor Indihome yaitu Firstmedia dan MNC Play Media. Kedua provider tersebut merupakan provider yang sedang berkembang pesat dan juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pertumbuhan pendapatan Firstmedia yang meningkat sebesar 32,6% (www.firstmedia.co.id diakses pada 08.00 Wib, 22 Januari 2016) MNC Play Media yang mampu menargetkan penjualan hingga 150.000 pelanggan atau naik 200-300% seperti yang dikatakan oleh Hary Tanoesoedibjo yang dimuat dalam www.koran-sindo.com, 2016. Provider tersebut juga menawarkan fasilitas lain seperti tv channel yang juga ditawarkan oleh Indhome.

Menurut Direktur Consumer Telkom Dian Rachmawan Persaingan di pasar *Fiber To The Home* (FTTH) semakin tajam dengan bertambahnya peminat dari operator selular. Namun, sebagai pionir di bisnis FTTH, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) tidak gentar menghadapi persaingan, sebagai yang pertama menggeluti pasar FTTH, melangkah lebih cepat. Dian Rachmawan juga mengatakan di bisnis, yang pertama selalu menjadi pemenang, dan PT

Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) punya keunggulan sebagai yang pertama.

Tabel 1. 2

Keunggulan Indihome

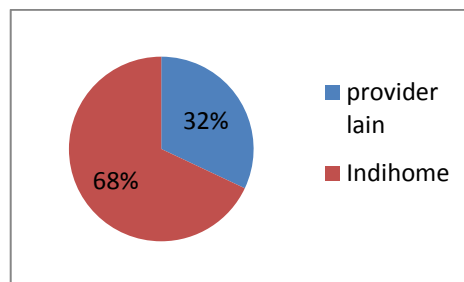
KEUNGGULAN INDIHOME	
<i>1. Internet On Fiber Atau High Speed Internet</i>	Lebih Cepat
	Lebih Stabil
	Lebih Handal
	Lebih Canggih
<i>2. UseTV Cable</i>	Telepon Rumah
	<i>Indihome View</i>
	Melon
	TrendMicro

Sumber : my.telkom.co.id, 2015

Menurut survey awal yang didapatkan dari 50 responden pengguna Indihome ketika melakukan *pre test* menunjukkan sebagai berikut.

Gambar 1. 2

Pengguna Indihome



Sumber : Survey Awal, 2016

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna Indihome lebih banyak yaitu 68% dari jumlah responden sedangkan 32% responden yang menggunakan provider lain. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden mempercayai produk Indihome.

Menurut Kumar (2008:69) *Brand Trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan

menurut Luk dan Yip (2008:453) *Brand Trust* mencakup niat untuk mempercayai dan memastikan peran fasilitator dalam proses pembelian. Dan menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009:231) mengatakan bahwa *Brand Trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Namun dari hasil survey awal juga ditemukan keluhan responden pengguna Indihome sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Keluhan Responden Pengguna Indihome

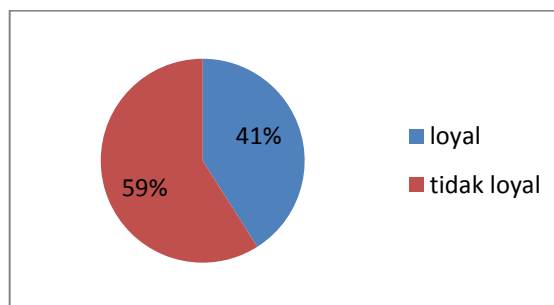
No.	Keluhan
1.	Respon lama terhadap keluhan pelanggan
2.	Harga tidak kompetitif
3.	Kurangnya konten yang kompetitif

Sumber: Survey Awal, 2016

Pada tabel diatas merupakan sebagian besar keluhan responden pengguna Indihome yang sering dirasakan oleh konsumen. Sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 3

Loyalitas Pelanggan



Sumber : Survey Awal, 2016

Gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat tidak loyal pelanggan lebih tinggi yaitu 59% sedangkan pelanggan yang loyal hanya 41%. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang tidak loyal disebabkan oleh adanya

pengaruh ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus, sehingga pelanggan lebih memilih beralih menggunakan provider lain yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Ali Hasan dalam Juniarty (2008:1) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Masyarakat atau pelanggan dinilai sebagai pihak yang sangat penting karena pelanggan lah yang akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan yakin dengan nilai yang akan diterimanya dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok dengan produk yang digunakan. Maka konsumen tersebut akan memberitahukan teman-temannya bahwa produk tersebut sangat direkomendasikan. Lebih lanjut hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh kepada perusahaan karena tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran merek produknya akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang telah diungkapkan oleh Lau dan Lee dalam Harisky (2013) "Kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek".

Dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel" menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel dan *Brand Trust* memiliki pengaruh dominan dibanding *Brand Image* terhadap *loyalty* Telkomsel. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dikarenakan kota Bandung menempati posisi terakhir jumlah pengguna Indihome dibandingkan dengan kota besar

lainnya di pulau jawa. Padahal kota Bandung memiliki visi untuk menjadi *smart city* (<https://m.tempo.co/read/news/2016/02/05/108742470/tekad-ridwan-kamil-jadikan-bandung-smart-city>) yang dimana akses internet sangat dibutuhkan. Data pengguna Indihome pada 4 kota besar di pulau jawa dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4
Pengguna Indihome 4 kota besar pulau jawa (*Update* triwulan awal 2016)

NO	KOTA	JUMLAH PENGGUNA
1	JABODETABEK	450.167
2	SURABAYA	316.163
3	SEMARANG	204.064
4	BANDUNG	112.064

Sumber: PT. Telkom Indonesia 2016

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka dilakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Brand Trust* Indihome Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Di Kota Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Reliability* Indihome Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Di Kota Bandung.
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Intention* Indihome Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Di Kota Bandung.
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Reliability* dan *Brand Intention* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Reliability* Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Intention* Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Reliability* dan *Brand Intention* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *Brand Trust*, dan dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh *Brand Trust* dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada suatu produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

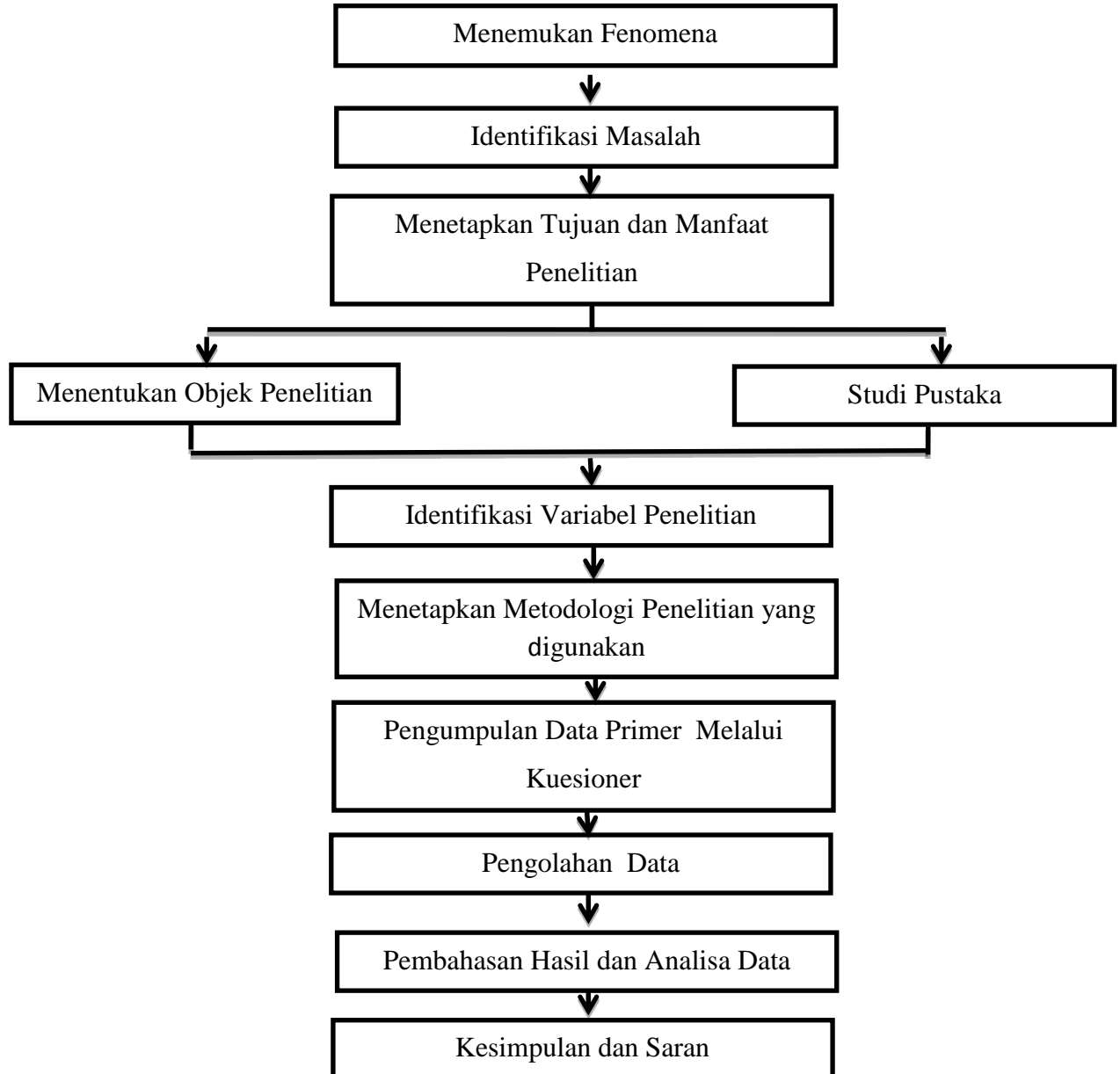
1.4.2 Aspek Praktisi

Kegunaan Praktis dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan tentang *Brand Trust* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa tahapan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pengerjaan penelitian. Tahapan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut ini :

Gambar 1. 4
Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Penulis, 2016

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di kota Bandung dengan objek penelitiannya pelanggan atau konsumen Indihome

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari hingga bulan Juni 2016, Adapun rincian waktu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Tahapan kegiatan	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni
1	Mencari fenomena yang akan diteliti kemudian merumuskan masalah dari fenomena yang telah ditemukan						
2	Penyusunan proposal penelitian (1-3)						
3	Pencarian data awal penelitian, observasi awal dengan objek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka.						
4	Pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau pelanggan Indihome yang berada di kota Bandung.						
5	Proses analisis dan pengolahan data						
6	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran						

Sumber :Olahan Peneliti, 2016