

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial, salah satunya untuk perusahaan komunikasi, khususnya perusahaan penyedia jaringan atau yang lebih sering dikenal dengan perusahaan *provider* (penyedia) untuk memasarkan produk - produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri, maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha dengan menciptakan berbagai macam pelayanan yang nantinya akan diminati oleh calon pelanggan. Perusahaan yang kuat akan mampu menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Pada saat ini, dalam pandangan masyarakat, komunikasi telah dijadikan suatu alat yang dapat memberikan informasi, ataupun berita untuk menyebarluaskan kepada keluarga, saudara, kerabat dan rekan bisnisnya.

Faktor utama dalam sebuah loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan produk yang diberikan oleh perusahaan akan terus menjadi konsumen produk tersebut. Namun sayangnya, perusahaan Indosat IM3 masih kurang memberikan kepuasan terhadap pelanggannya (konsumen). Indosat IM3 sering memberikan pelayanan berbayar kepada pelanggannya, tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Hal ini, dapat mengecewakan pelanggan karena mereka merasa dirugikan atas pulsa yang terpotong, tanpa ada konfirmasi sebelumnya. Dengan begitu,

perusahaan akan tidak memuaskan pelanggan atas produk yang mereka kenalkan dipasaran¹.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas layanan atau jasa. Dimana kualitas layanan atau jasa yang diberikan perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap pelanggan. Pelanggan akan senang memakai produk dari perusahaan karena orang - orang yang bekerja atau sistem yang ada dalam perusahaan tersebut, memberikan pelayanan atau jasa yang memuaskan pelanggan. Namun sayangnya, kualitas layanan atau jasa yang diberikan Indosat IM3 kurang baik atau sering mengecewakan para pelanggan. Hal ini terjadi, karena jika pelanggan mengeluh mengenai kualitas pelayanan mereka, pihak perusahaan tidak peduli dan tidak langsung merespon atas keluhan tersebut. Pihak perusahaan seakan enggan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut atas masalah produk mereka. Dengan memburuknya kualitas layanan dari perusahaan akan mengurangi tingkat loyalitas merek terhadap produk perusahaan tersebut².

Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* (merek) atau tidak. Indosat IM3 adalah produk dari Indosat yang sudah terkenal. Banyaknya pemakai dari produk tersebut membuat Indosat IM3 menjadi terkenal. Akan tetapi,

¹Okto Silaban, *Hati-hati Buat Pengguna Indosat IM3*, (<http://okto.silaban.net/2008/06/linux/hati-hati-buat-pengguna-indosat-im3/>) diakses tanggal 27 november 2011

²Rudi Riyanto, *Buruknya Kualitas Pelayanan Indosat IM3*, (<http://www.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/20313>) diakses tanggal 27 november 2011

walaupun sudah banyak pelanggan yang menggunakan IM3 tidak membuat produk tersebut menjadi sempurna. Banyaknya keluhan dari pelanggan akan pelayanan IM3. Keluhan tersebut dimaksudkan terhadap masalah utama pada *chips* (kartu)³.

Sering rusaknya dan jarang adanya jaringan yang masuk membuat pelanggan mengeluh kepada Indosat IM3, setiap ditanyakan kepada *customer center* (pusat pelayanan) mengapa mereka sering mengalami hal tersebut, pihak Indosat IM3 hanya mengatakan adanya kerusakan terhadap *chips* (kartu) yang mereka pakai. Dengan alasan, banyaknya dan terlalu seringnya pemakaian atas nomor tersebut⁴. Alasan yang mereka berikan tidak memberikan pengertian yang berdampak baik terhadap pelanggan. Justru pelanggan merasa heran apakah dengan terlalu seringnya pemakaian atas kartu tersebut memberikan dampak negatif terhadap kebutuhan komunikasi pribadi. Dengan terjadinya hal ini yang terlalu sering, maka membuat ekuitas merek Indosat IM3 dimata pelanggan memburuk, dengan ekuitas yang rendah menyebabkan loyalitas yang buruk pula.

Kepercayaan konsumen juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk dari perusahaan tersebut perlu dijaga, dimana kepercayaan pelanggan adalah kunci kesuksesan dari produk tersebut. Jika pelanggan sudah percaya, maka bukan hal yang sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, nama baik dan kesetiaan pelanggan. Tetapi sayangnya, Indosat IM3 sering

³Andi, *Surat Terbuka Untuk Indosat*, (<http://www.konsumen.org/surat-terbuka-untuk-indosat/>) diakses tanggal 27 november 2011

⁴*Ibid*

mengurangi rasa kepercayaan pelanggan terhadap layanannya. Pelanggan sering dikecewakan oleh Indosat IM3 dalam hal pulsa dan fitur - fitur layanan dari Indosat IM3, terutama pada layanan Blackberry dan internet. Indosat IM3 sering memberikan janji - janji palsu. Yang mengatakan tarif telepon, blackberryan dan internet murah⁵. Dengan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan akan produk tersebut, maka dapat mengurangi tingkat loyalitas pelanggan dari perusahaan tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Pelanggan tidak hanya menilai suatu produk hanya dari fungsinya saja, tetapi pelanggan cenderung memilih suatu produk dari perusahaan yang dianggap sebagai perusahaan yang baik citranya. Untuk itu perusahaan akan selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dan akan melakukan penyempurnaan terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Program yang ditawarkan adalah “IM3 gratis SMS Semau-mu”, dimana program gratisan tersebut adalah gratis Facebook dan Twitter Semau-mu. Semua ini Semau-mu⁶. Namun, pada kenyataannya tidak seperti yang diberitakan oleh IM3, tarif yang mereka berikan merupakan tarif normal dan tidak sesuai dengan tarif yang berlaku. *Image* (citra) yang mereka berikan tentang Gratis Semau-mu tidak terbukti⁷.

⁵Risa Mufliharsi, *Janji Palsu Indosat*, (<http://www.kompas.com/suratpembaca/read/27477>) diakses tanggal 27 november 2011

⁶Suyanto, *Program Semau-mu*, (<http://pasundanekspres.co.id/ekbis/2777-indosat-woro-woro-im3-semaumu.html>) diakses tanggal 27 november 2011

⁷Ronald, *Tarif Gratis Semau-mu*, (<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=9969882>) diakses tanggal 27 november 2011

Dengan begitu pihak IM3 telah melakukan kebohongan publik atas program yang mereka buat. Jika hal itu terus dan sering terjadi, maka akan merusak citra merek dari IM3. Masyarakat akan berpaling kepada provider lain, sehingga secara perlahan membuat perusahaan merasakan penurunan pendapatan.

Dengan demikian, kepuasan konsumen, kualitas jasa (layanan), ekuitas merek, kepercayaan pelanggan dan citra merek memanglah sangat berpengaruh terhadap loyalitas akan pengguna Indosat IM3. Dengan baiknya faktor – faktor tersebut, maka dapat menjaga kesetiaan (loyal) setiap pelanggannya.

Pada penelitian ini terdapat masalah pada loyalitas merek Indosat IM3 yang di alami mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta dimana mahasiswa tersebut telah mulai berpaling pada provider lain dikarenakan citra merek yang bersifat membohongi pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan masalah rendahnya loyalitas terhadap merek yang dipengaruhi oleh hal - hal sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan yang rendah
2. Kurangnya kualitas pelayanan
3. Ekuitas merek yang berubah

4. Tingkat kepercayaan pelanggan yang rendah
5. Pembentukan Citra merek yang bersifat membohongi pelanggan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Indosat *Provider* IM3 Pada Mahasiswa”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Merek *Provider* Indosat IM3 Pada Mahasiswa?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah komitmen dengan loyalitas pelanggan.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi

kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Dan menambah literatur pada ruang baca perpustakaan FE UNJ.

3. Perusahaan

Sebagai bahan referensi dalam melakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan produk yang diproduksi dalam hal komitmen.

4. Masyarakat atau konsumen

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh komitmen.

5. Pembaca

Membantu dalam menambah pengetahuan, wawasan, serta memberikan pandangan baru terhadap motivasi kerja. Dan menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan serta dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian - penelitian terkait di masa yang akan datang.