

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap organisasi memiliki tujuan untuk membangun merek yang kuat di pasar. Merek yang kuat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, diantaranya mengurangi kerugian akibat aktivitas pemasaran yang kompetitif, mendapatkan margin yang lebih besar, terjalinnya hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, dan peluang terjadinya perluasan merek (Delgado dan Munuera, 2005). Situasi pemasaran yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar berlomba-lomba menawarkan berbagai macam pilihan produk kepada konsumen. Adanya situasi tersebut membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara bagi produsen, hal ini menjadi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Di dalam kondisi seperti ini, pemeliharaan basis data pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan loyalitasnya, dapat menjadi keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*) (Aydin dan Gookher, 2005). Aaker (1996) menyebutkan, bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek. Adanya kelekatan yang dibangun ini membuat konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor. Konsumen akan percaya dan setia kepada merek tertentu, selama merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Farah, 2005). Kesetiaan atau loyalitas merek timbul karena konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin pasar, merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal (Giddens, 2002).

Di dalam konsep mengenai *relationship marketing* yang membahas hubungan antar berbagai pelaku pemasaran, kepercayaan (*trust*) adalah faktor utama yang mendasari sebuah hubungan (Delgado dan Munuera, 2005). Adanya kepercayaan seseorang, dengan derajat tertentu, terhadap orang lain di dalam satu hubungan juga terjadi pada hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Berdasarkan hubungan antara kepercayaan seseorang terhadap ekuitas

merek, muncul pertanyaan sebagai berikut, “apakah kepercayaan terhadap sebuah merek (*brand trust*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek (*brand loyalty*)” (Delgado dan Munuera, 2005)

Di dalam bidang ilmu manajemen dan pemasaran, kepercayaan digunakan untuk memahami hubungan bisnis (Delgado dan Munuera, 2005). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang untuk menentukan sesuatu dari yang diharapkan dan bukan dari yang ditakutinya (Deutsch, 1973). Adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek berarti konsumen menyakini bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang membuat produk tersebut konsisten, kompeten, jujur, dapat diandalkan dan sebagainya (Delgado dan Munuera, 2005). Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi hubungan yang terjalin antara konsumen dan produk atau jasa yang dikonsumsinya (Morgan dan Hunt, 1994). Ketika kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dengan merek yang dibelinya, maka akan tercipta hubungan jangka panjang diantara keduanya (Aydin dan Ozer, 2004).

Persaingan yang ketat tampak di sektor jasa operator seluler di Indonesia. Hal ini ditandai dengan hadirnya operator-operator baru yang menawarkan berbagai layanan dan juga fitur-fitur canggih pada teknologi telekomunikasi seluler yang mereka tawarkan. Semua operator tersebut bersaing untuk dapat memperebutkan pangsa pasar saat ini. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan jasa operator seluler berbasis *code division multiple access* (CDMA) PT Bakrie Telecom. Perusahaan tersebut dengan produknya, Esia, berusaha untuk dapat memenangkan hati pelanggan. Hal itu dilakukan dengan menciptakan berbagai macam strategi pemasaran (Adhisti dan Reinarto, 2006). Untuk menghadapi persaingan yang sedang terjadi dibutuhkan strategi khusus, yaitu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek yang mereka gunakan. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek dapat ditingkatkan dengan membangun citra merek tersebut, dan citra tersebut dibangun dengan membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) penting untuk diperhatikan dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek yang mereka konsumsi (*brand loyalty*)

Berdasarkan uraian di dalam paragraf sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (*overall satisfaction*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand*

loyalty). Data untuk kepentingan penelitian ini akan diambil dari pelanggan Esia yang diproduksi oleh PT Bakrie Telecom .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah yang akan dianalisis di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan (*overall satisfaction*), terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Esia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan (*overall satisfaction*) pada kepercayaan merek (*brand trust*) pada merek Esia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepercayaan merek (*brand trust*) pada loyalitas merek (*brand loyalty*), pada merek Esia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk Esia.

1.4. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis terhadap :

1. Satu produk dari perusahaan Bakrie Telecom, yaitu Esia
2. Pengumpulan data akan dilakukan terbatas kepada pelanggan Esia yang bertempat tinggal di Jakarta dan telah dua tahun secara tetap menggunakan Esia.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang kesetiaan merek (*brand loyalty*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kepuasan pelanggan (*overall satisfaction*). Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini, juga dapat memberikan masukan terhadap pengelolaan produk Esia, PT Bakrie Telecom.