

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perindustrian sekarang ini semakin pesat banyak produk-produk baru bermunculan yang kreatif dan baik. Perusahaan yang mampu menciptakan produk yang kreatif dan baik yang akan terus bersaing bersama perusahaan lain. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan memberikan keputusan yang tinggi kepada konsumennya (Antara dkk, 2005). Oleh karena itu, produsen harus berusaha memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh para konsumennya. Jika tidak memberikan kualitas yang kreatif dan baik, maka konsumen akan segera beralih kepada produk pesaing (Antara dkk, 2005).

Persaingan yang ketat dapat terjadi pada semua bidang usaha untuk pasar yang bukan dalam bentuk monopoli. Salah satu contoh bidang usaha yang memperhatikan adanya persaingan yang ketat adalah di bidang komunikasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting karena dengan komunikasi, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang. Kemajuan teknologi berkembang sangat cepat dan semakin canggih, khususnya ditemukannya telepon seluler. Telepon seluler, seseorang tanpa batas jarak, ruang dan waktu, dimana saja dan kapan saja dengan privasi yang tinggi mampu berkomunikasi dengan orang lain secara mudah tanpa ada yang menghalangi

(Laksono, 2012). Salah satu operator seluler yang sukses merangkul mangsa pasar anak muda adalah kartu seluler 3 (Tri). Kartu 3 (Tri) merupakan salah satu operator yang baru, operator internet yang harganya murah dan yang sering menggunakannya adalah anak muda. Saat ini kartu seluler tidak hanya 3 (Tri) saja tetapi ada beberapa kartu seluler yang ada di Indonesia seperti Telkomsel terdiri dari kartu pascabayar dan prabayar, pascabayar yang terdiri dari Halo Fit My Plan dan Halo Fit Hybrid kartu dan prabayar terdiri dari As dan Simpati, Indosat Ooredoo terdiri dari pascabayar Matrix Ooredoo Max, Matrix Ooredoo Max 25 dan prabayar terdiri dari Im3 dan Mentari, adapun XL Axiata pascabayar terdiri dari Xmartplan, HotRod dan prabayar terdiri dari XL dan Axis. Sehingga terjadi persaingan yang ketat antara kartu seluler yang satu dengan yang lainnya (Choiru, 2016).

Persaingan yang ketat bukan hanya terjadi sesama kartu saja tetapi juga terjadi didalam operator seluler itu sendiri bisa dilihat dari kartu pascabayar yang juga jadi produk mereka, sepi dari promo. Sebaliknya, perang tarif menjadi sasaran pengguna kartu prabayar, jumlah pemakai prabayar jauh diatas pengguna pascabayar. Menurut Sarwoto Atmosutarno, ketua Umum Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), dari 180 juta pengguna, 95 persen diantaranya adalah layanan prabayar, walaupun jumlah pengguna kartu pascabayar sedikit tetapi mereka dikenal sebagai konsumen yang loyal. Tarif seakan tak lagi jadi persoalan. Ini berbeda dengan pengguna prabayar yang dengan gampangya bertukar operator demi mendapatkan tarif murah (Deddy, 2015).

Persaingan yang ketat marketing membutuhkan alat untuk proses promosi yang dilakukan secara cepat dan tepat. Alat-alat yang dilakukan ini sangat banyak maka dari itu pengelompokan alat ini mulai dibuat dan dilaksanakan saat ini. Pengelompokan tersebut adalah promosi pelanggan yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk, promosi perdagangan yang bertujuan untuk menarik pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan produk atau jasa, promosi tenaga perdagangan yang memberikan motivasi atau dorongan untuk menaikkan penjualan, promosi bisnis dibutuhkan untuk menarik perhatian khalayak dan memperoleh konsumen baru, mempertahankan hubungan dengan konsumen atau menciptakan loyalitas merek, menciptakan pasar untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan pada konsumen yang loyal, dan memberikan inspirasi pada konsumen agar konsumen dapat membeli hingga menjadi konsumen yang loyal (Fortune, 2014).

Membuat konsumen untuk loyal terhadap produk, marketing mempunyai strategi dalam memasarkan produknya misalnya seperti mengenali pelanggan, pilih lokasi yang strategis, menggunakan internet marketing, melakukan promosi, menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya strategi marketing ini, perusahaan mampu bertahan dan terus berkembang sehingga perusahaan memperhatikan hal penting yang perlu dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menganggap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek (Udin, 2014).

Menurut Schiffman (dalam Daud, 2013) menjelaskan bahwa ada hubungan marketing dengan loyalitas merek karena marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian marketing dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti konsumen. Marketing menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan konsumen, yaitu dengan cara membuat konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha seperti ritel melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis.

Loyalitas merek terhadap produk adalah konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi ini loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang sangat efektif dibanding dengan upaya menarik pelanggan baru (Yanita, 2011)

Menurut Schiffman, dkk (dalam Yudianto, 2010) menyatakan bahwa definisi loyalitas merek adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Selain itu juga ada yang mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruhi adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek (Arnould dkk, 2001; dalam Ayu, 2011). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain jika didapat merek tersebut

terdapat perubahan entah itu menyangkut harga atau atribut lain (Durianto, 2004). Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek produk akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya loyalitas merek akan memiliki kekuatan positif bagi merek tersebut dan menunjukkan bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan. Loyalitas merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki hak konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Adanya aspek-aspek loyalitas merek menurut Menurut Schiffman, dkk (dalam Yudianto, 2010) yaitu: kognitif (*cognitive*) adalah representasi dari apa yang dipercaya oleh konsumen, afektif (*affective*) adalah komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, konatif (*conative*) adalah batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dikesempatan yang akan datang, tindakan (*action*) berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani,1998). (Sumarwan (2003) menambahkan bahwa loyalitas merek menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Pelanggan kartu 3 (Tri) yang kian lama menjadi bertambah, tetapi tidak mengimbangi dengan pelayanan (jaringan) yang memadahi dari kartu 3 (Tri), sehingga yang awalnya puas tetapi dengan adanya permasalahan tersebut, pelanggan menjadi kecewa. Dengan kondisi seperti ini mempengaruhi loyalitas merek pada kartu 3 (Tri), dan dapat memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis atau memperbaiki produknya, sehingga alternatif suatu produk mempunyai banyak pilihan merek kartu seluler yang akan dipilih. Kalau dilihat dari pandangan produsen adanya persaingan antara kartu seluler yang satu dengan yang lain dan ini adalah strategi produsen untuk mengikat pada konsumen, dengan hal itu memberikan kepuasan bagi para pelanggan dan membuat konsumennya loyal terhadap produk tersebut (Laksono, 2012).

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing dan kartu seluler 3 (Tri) ini dikenal dengan kartu paket data internet yang paling murah merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan memberikan keputusan yang tinggi kepada konsumennya. Oleh karena itu, produsen harus berusaha memberikan kualitas produk yang dapat diterima dan dapat membuat konsumennya bangga. Jika tidak memberikan kualitas yang baik, maka konsumen akan segera beralih kepada merek pesaing (Antara dkk, 2005). Kondisi ini yang menjadi tantangan bagi para produsen, karena mereka harus berusaha keras mempertahankan loyalitas pelanggan. Jumlah pelanggan kartu 3 pertahun dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini,

**Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Kartu Seluler 3 (Tri) Per Tahun**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2012	26 juta
2013	38 juta
2014	50,16 juta
2015	55,5 juta

Dari data Tabel 1.1 di atas ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan kartu seluler 3 (Tri) per tahun meningkat, pada tahun 2012 hanya 26 juta sedangkan pada tahun 2015 menjadi 55,5 juta pelanggan (Khairudin, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis di kampus Mercu Buana Yogyakarta. Pada tanggal 1 April 2016, dengan jumlah subjek 7 orang yaitu mahasiswa, diperoleh beberapa alasan subjek menggunakan kartu seluler 3 (Tri) antara lain: terkait dengan bonus yang ditawarkan, harga yang murah, pilihan paket data yang bervariasi, selain keuntungan yang didapat para subjek juga merasakan beberapa keluhan terhadap kartu seluler 3 (Tri) antara lain: sinyal kurang mendukung, harus menunggu saat mengirim pesan, koneksi yang lambat saat mencari informasi di internet (*browsing*), juga beberapa tempat tertentu kartu seluler 3 (Tri) jarang dijual, selain itu para penjual kartu seluler 3 (Tri) sering kehabisan stok.

Empat dari tujuh subjek yang telah diwawancarai mereka rendah dalam membeli kartu seluler 3 (Tri), para subjek mengatakan tidak percaya pada harga, keistimewaan merek dan atribut-artibut yang ada di kartu seluler 3 (Tri), subjek tersebut juga ingin mencari kartu yang terbaik untuk digunakan, juga mereka mengatakan bahwa tidak suka dengan kartu seluler 3 (Tri) karena sinyal yang

selalu hilang ditempat-tempat tertentu, subjek tidak mempunyai rasa komitmen terhadap kartu seluler 3 (Tri), para subjek juga mengatakan bahwa subjek tidak akan memakai kartu seluler 3 (Tri) dimasa yang akan datang, subjek sering mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan kartu seluler yang lain, dan para subjek tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan kartu seluler 3 (Tri). Para subjek mengatakan bahwa subjek tidak puas dengan pelayanan yang diberikan kartu seluler 3 (Tri), sebjek pula membandingkan kinerja kartu seluler 3 (Tri) dengan kartu yang lain, dan selalu kecewa saat menggunakan kartu seluler 3 (Tri) karena sinyal yang selalu hilang. Tiga dari tujuh subjek yang telah diwawancarai mengatakan bahwa mereka selalu memakai kartu seluler 3 (Tri), subjek percaya atas bonus-bonus yang ditawarkan, menyukai harga yang murah, subjek merasa senang dengan kartu seluler 3 (Tri), para subjek juga mengatakan bahwa akan selalu menggunakan kartu seluler 3 (Tri) dimasa yang akan datang, merekomendasikan kartu seluler 3 (Tri) kepada teman-teman, keluarga dan orang disekitar subjek dan subjek juga merasakan kepuasan terhadap pelayanan, jaminan yang diberikan kartu seluler 3 (Tri), subjek juga tidak merasa kecewa dengan kartu seluler 3 (Tri).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswa dapat disimpulkan bahwa subjek tertarik dengan bonus yang ditawarkan, harga yang murah, pilihan paket data yang bervariasi, selain keuntungan yang didapat para subjek juga merasakan beberapa keluhan yaitu: sinyal kurang mendukung, harus menunggu saat mengirim pesan, koneksi yang lambat saat mencari informasi diinternet (*browsing*), di beberapa tempat tertentu kartu seluler 3 (Tri) jarang

dijual, selain itu para penjual kartu seluler 3 (Tri) sering kehabisan stok. Dengan adanya keluhan tersebut subjek menjadi rendah dalam pembelian kartu seluler 3 (Tri), mereka juga rendah dalam berkomitmen terhadap kartu seluler 3 (Tri), subjek sering mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan kartu seluler yang lain, dan subjek mencari kartu yang terbaik untuk digunakan.

Dari kenyataan di atas perusahaan mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas pemasaran. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkaran yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen pada karyawan perusahaan, untuk menciptakan dan memuaskan konsumen (Sulaiman, 2013)

Lebih lanjut perusahaan juga harus memperhatikan elemen terpenting dalam keberhasilan suatu produk yaitu kepuasan pelanggan dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh kepada peningkatan ekuitas merek produk. Oleh karena itu, pihak manajemen harus tetap menjaga kualitas merek, pengemas, dan program promosi iklan yang baik. Manajemen juga harus menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan menyediakan wadah bagi para pelanggan untuk memberikan masukan dan keluhan seperti dengan menyediakan nomor layanan konsumen

khusus yang bebas pulsa, sehingga apabila terdapat permasalahan dapat segera ditindak lanjuti (Oktaviani, 2011).

Parasuraman, et.al (Manurung, 2009) bahwa konsumen membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak. Berdasarkan hal itu mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan konsumen ini mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan konsumen akan membeli kembali dan akhirnya setia terhadap merek.

Loyalitas merek terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi yaitu: nilai seperti pemakaian suatu merek dan waktu yang lama, citra merek seperti merek yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan mereka seperti mudah atau tidaknya merek tersebut didapat. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen dari perbandingan antara harapan atau hasil, pelayanan seperti seberapa baik pelayanan sehingga membuat konsumen untuk puas terhadap produk tersebut, serta garansi atau jaminan yang diberikan oleh merek ini akan menambah nilai lebih terhadap merek tersebut (Marconi, 1993). Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu yang panjang, artinya konsumen akan mengumpulkan informasi atau harapan yang didapat konsumen dari memakai produk atau jasa tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bagian terpenting, jika konsumen

merasa puas terhadap merek maka konsumen akan selalu membeli merek tersebut dan bisa dikatakan mempunyai tingkat loyalitas merek yang tinggi, selanjutnya konsumen akan menceritakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman memakai produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai rasa puas terhadap merek yang dipakai dan sering menggunakan merek yang berbeda-beda, maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek rendah. Dengan hal ini maka kepuasan konsumen perlu ditingkatkan dan diperhatikan agar dapat mempertahankan dan terciptanya loyalitas merek. Setelah konsumen puas terhadap produk yang digunakan, maka konsumen akan bersikap positif pada merek tersebut.

Pada era sekarang ini persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Cara mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan menemukan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu membuat konsumen puas dan mempunyai konsumen yang setia maka cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk (Tse&Wilton dalam Giese dan Cote, 2000). Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyastuti (2013) yaitu ada hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar Simpati di Pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek pengguna kartu pra-bayar Simpati, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen, akan semakin

rendah tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pengguna kartu pra-bayar Simpati.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang *riil* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Kotler, 2000). Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya maka akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yang menguntungkan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut (Supranto dkk, 2007).

Menurut Wilkie (dalam Dinarty, 2009) aspek-aspek kepuasan konsumen yaitu: *Expectation* adalah pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, *Performance* adalah selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk

tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen, *Comparison* adalah setelah konsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya, *confirmation/disconfirmation* adalah hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation* ketika harapan dari kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja *actual* lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan, *Discrepancy* adalah mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kerja dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2004), faktor konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk antara lain kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Mowen dkk, 2002 (dalam Dinarty, 2009) Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi

kualitas produk. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dkk, 2004). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang *riil* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Kotler, 2000).

Konsumen yang merasa puas karena senang terhadap kualitas, pelayanan dan nilai pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yang menguntungkan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Data ini diperkuat dengan hasil penelitian (Sari, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *sim card* GSM Prabayar XL di Yogyakarta.

Konsumen yang merasa tidakpuas maka akan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya, ada juga yang dilakukan konsumen antara lain memperhatikan atau memberitahu kolega teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan poduk atau perusahaan yang bersangkutan, dan usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya tindakan-tindakan seperti ini sangat

ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang kala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagi pula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek (*brand Loyalty*) kartu seluler 3 (Tri) paket data internet. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek (*brand Loyalty*) pada pengguna kartu seluler 3 (Tri) paket data internet?”

## **B. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek (*brand Loyalty*) pada pengguna kartu seluler 3 (Tri) paket data internet. Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan sumbangan bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi utamanya berkaitan tentang kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan peningkatan kepuasan konsumennya agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di *sector* yang sama dengan cara meningkatkan aspek-aspek kepuasan konsumen. Aspek-aspek kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan antara lain: *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidak-sesuaian).