

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambar Umum Penelitian



Gambar.1.1. Logo Perusahaan Telkomcel

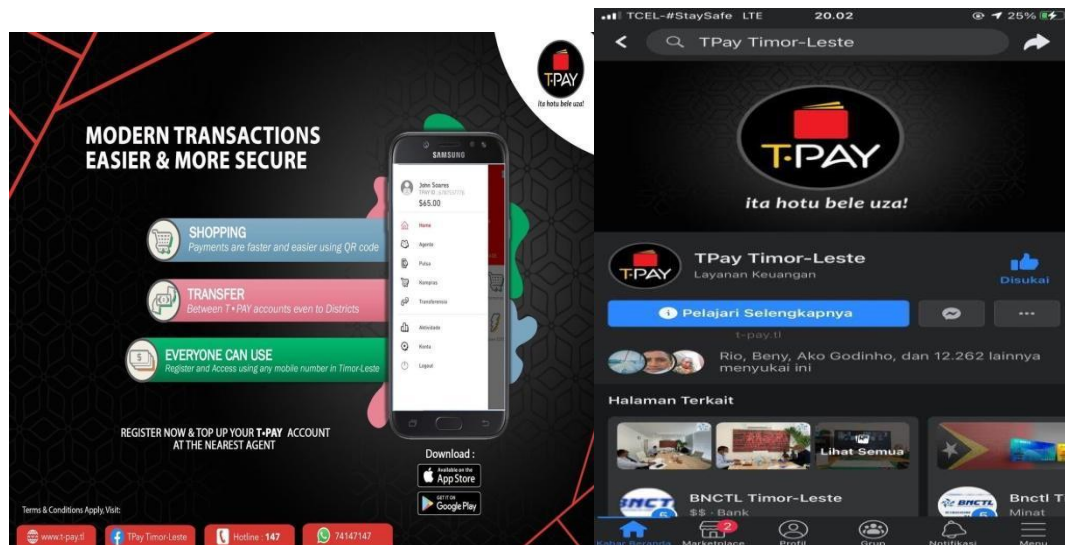
Sumber: <https://images.app.goo.gl/i23d17AxmPiyHev5>, diakses pada 28 januari 2022.

Telkomcel merupakan Perusahaan operator telekomunikasi seluler yang berada di Negara Timor-leste, Telkomcel adalah salah satu perusahaan dari Telkomsel Indonesia International SA (Telin) Timor-leste. Perusahaan ini memiliki bisnis utama yang di bagi menjadi 3 yaitu: layanan seluler, solusi perusahaan dan layanan gratis yang bertaraf internasional. Telkomcel resmi beroperasi di Timor-Leste pada 17 September 2012 dengan memfasilitasi kebutuhan Internet dan layanan seluler di Timor-Leste. Telkomsel atau dikenal dengan nama Telkomcel di Timor Leste adalah salah satu operator telekomunikasi Indonesia yang sangat dikenal oleh masyarakat luas dan banyak digunakan di Indonesia.

Telkomcel menggunakan Base Transceiver Station (BTS) sebagai basis pengelolaan layanan seluler dan internet di Timor-Leste. Di sisi lain, Telkomcel juga menyediakan layanan khusus seperti layanan data dan Voice untuk membantu pelanggan dan pengusaha di Timor Leste. Setelah Telkomcel resmi beroperasi di Timor Leste, dan pada 17 Januari 2013 Telkomcel telah memiliki lebih dari 60.000 konsumen layanan seluler dan memberikan jangkauan seluler kepada 95% penduduk Timor-Leste. Telkomcel adalah perusahaan yang mengikuti perkembangan jaman, dalam memberikan

pelayanan kepada konsumennya. Oleh itu Telkomcel meluncurkan sebuah platform layanan digital yaitu TPAY.

Perusahaan Telkomcel memiliki berbagai banyak media Digital, salah satunya adalah platform digital e-finance yang pertama diluncurkan oleh Telkomcel karena ingin mempermudah para masyarakat dalam melakukan apa yang mereka inginkan, dan media digital yang akan diteliti adalah TPAY (TIMOR PAY) adalah aplikasi e-finance digital yang mudah dan aman untuk melakukan transaksi beli barang di supermarket, bisa juga melakukan transaksi uang sesama pengguna aplikasi tersebut. TPAY juga sudah bekerjasama dengan Bank di Timor-leste untuk bisa melakukan layanan transaksi digital lebih mudah, hanya berlaku di Bank BNCTL (Bank Nacional commercial Timor-leste), BNU (Bank Nacional Ultramarino) dan BRI (Bank Rakyat Indonesia). Dalam aplikasi tersebut juga bisa melakukan deposito, penarikan uang dan transfer uang melalui handphone.



Gambar 1.2. akun official dan jasa keuangan TPAY

Sumber, https://web.facebook.com/tpay.tl/?_rdc=1&_rdr, diakses pada 28 januari 2022.

1.2.Latar Belakang

Banyaknya Perkembangan teknologi di zaman sekarang memberikan berbagai manfaat dan memudahkan pekerjaan atau aktivitas sehari-hari masyarakat. kemajuan dari

teknologi menghasilkan modernisasi yang dapat mem pertumbuhan ekonomi, mobilitas social, ekspansi atau luasannya budaya. Di mana melalui perkembangannya teknologi komunikasi ini juga makin hebat dan mudah terlepas bagi banyaknya manfaat kehidupan manusia. Di era globalisasi, semua kebutuhan manusia hampir bergantung pada teknologi sehingga teknologi peran untuk mengoptimalkan otak sehingga dapat beroperasi secara optimal. Teknologi adalah suatu sistem yang dikembangkan oleh para ahli untuk membantu aktivitas dan kebutuhan manusia. Teknologi merupakan perkembangan dan inovasi yang dikembang untuk memudahkan segala aktivitas manusia. Berdasarkan gambar dibawah ini, data pengguna teknologi digital di Timor-leste menyatakan total populasi di Timor-leste jumlah 31.5%. pengguna internet di Timor-Leste 2021 tembus 599.7 juta.



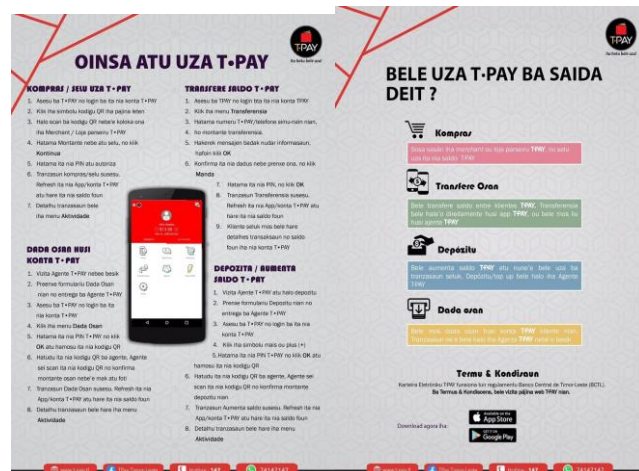
Gambar 1.3. Data Pengguna Teknologi digital di Timor-Leste.

Sumber , <https://datareportal.com/reports/digital-2021-timor-leste>, diakses pada 28 januari 2022.

Di Timor-Leste Telkomcel mengeluarkan sebuah aplikasi bernama TPAY. TPAY diresmikan pada 5 Desember 2019 oleh kedutaan Besar Republik Indonesia di Timor-Leste, yang merupakan aplikasi dompet digital kehadirannya mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan scan code QR tanpa harus membawa uang. Cukup dengan mengisi saldo, pengguna dapat menjalankan berbagai kebutuhan dalam transaksi pembayaran. Adapun transaksi yang dapat dilakukan pada aplikasi TPAY

seperti pembelian/pembayaran, transfer dana, beli pulsa dan masih banyak lagi. TPAY dapat di unduh melalui Android dan IOS dengan registrasi akun TPAY menggunakan nomor ponsel yang di Timor-Leste.

Hal ini melahirkan sebuah fenomena dimana masyarakat Timor-leste sebagai pelanggan yang sangat bergantung pada perusahaan telkomcel karena menyediakan semua sumber daya yang mereka butuhkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan pelayanan yang diberikan yang cepat efektif dan efisien. Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator membutuhkan partner seperti Telkomcel yang dapat mengimplementasikan berbagai program yang mendukung kemajuan masyarakat, bangsa dan negara. Kami melihat, Timor-leste semakin berkembang dan memiliki milenial yang aktif dalam pemanfaatan teknologi, TPAY kami yakini dapat membantu membangkit dan berkembang di zaman era ini melalui teknologi digital, serta mendukung negara dalam inklusi keuangan melalui pembayaran digital, kata Yogi (2021). Dalam sambutan Edwin (2019), mengatakan bahwa TPAY memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Timor-Leste dan menjadi ekosistem ekonomi yang baru dan menjadi suatu layanan digital yang memberi dampak positif, karena dengan desainnya yang menarik, mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi secara cepat dan namanya yang selalu diingat dan menunjukkan bahwa produk ini dapat membantu keperluan pelanggan.



Gambar 1.4. Tata cara menggunakan aplikasi TPAY.

Sumber, https://web.facebook.com/tpay.tl/?_rdc=1&_rdr, diakses pada 25 May 2022.

Berdasarkan Gambar yang di atas, menjelaskan bagaimana cara kita menggunakan TPAY untuk melakukan pembayaran pada cashier, Transaksi saldo TPAY, menarik uang dari TPAY dan melakukan deposit pada TPAY.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyampaikan brand image adalah salah satu persepsi pada sebuah brand, hal itu tercermin dalam asosiasi merek konsumen. Ia juga menambahkan bahwa brand image adalah persepsi berdasarkan pengetahuan dalam pemahaman orang pada suatu produk. dalam Keller dan Ferrinadewi (2009) menyatakan variabel yang terikat bersama sub variabel X dikatakan bagian dari citra merek yang terdiri pada tiga elemen seperti: 1). *Keunggulan asosiasi merek*, konsumen dapat membuat asosiasi merek sesuai dengan asosiasi merek. Desain, manfaat, harga, dan pengalaman atau sikapnya terhadap merek. 2). *Kekuatan merek asosiasi* merupakan kemauan dari konsumen bahwa kategori dari merek dapat mewujudkan keinginan konsumen. 3). *Keunikan asosiasi merek* adalah keterampilan yang ditentukan oleh konsumen dalam pengalaman pada merek tertentu, dan informasi non-komersial dapat menjadi komersial. Berdasarkan definisi Kotler dan Keller bahwa citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen akan menciptakan persepsi bisnis berdasarkan citra merek produk.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, untuk melindungi pelanggan mereka, maka meluaskan prestasi finansial dan melindungi aktivitas perusahaan. Perusahaan menjadi bagian utama untuk membangkitkan brand tersebut. Bagi Pelanggan TPAY menyediakan pintu masuk terdahulu bagi yang baru menggunakan untuk mendaftar dengan menggunakan layanan digital ini dapat mempermudah saya untuk melakukan pembayaran berupa uang elektronik, dompet digital dll. Sub variabel loyalitas pelanggan Y, menurut Selnes, (1993), pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan pada aspek, yaitu : 1). *Referral* merupakan hal yang dimana seorang pelanggan yang loyal dengan senang hati memberi informasi yang positif terhadap suatu produk untuk digunakan sehingga sudah menjadi langganannya. 2). *Commitment* merupakan tujuan konsumen untuk terus menggunakan jasa operator di masa yang datang dan tidak berhenti sebagai pelanggan. 3). *Repeat Purchase* adalah kemauan pelanggan untuk tidak berlari ke berbagai layanan operator yang lain.

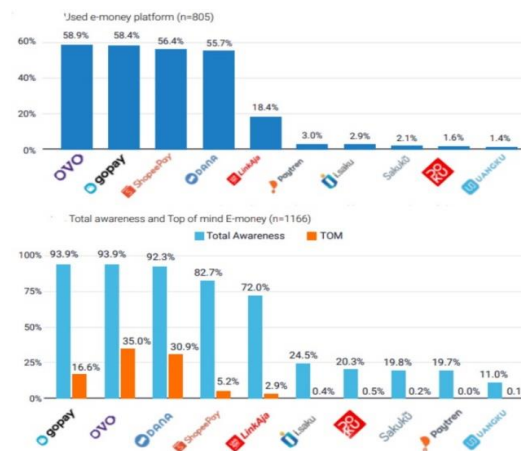
Meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis yang sering terjadi sehingga harus membuat semua perusahaan untuk menampilkan *Brand image* yang terbaik kepada pelanggan mereka. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, setiap produk dari suatu *Brand* harus memiliki ciri khas yang berbeda dari brand lain, itulah yang dapat menjadi reference bagi pelanggan dalam memiliki produk yang akan dipilih. Satu perusahaan yang sudah memiliki *brand image* di kalangan masyarakat Timor-leste saat ini adalah TPAY. Menteri pariwisata, perdagangan dan industri Timor-Leste, Jose Lucas do Carmo da Silva (2021), menyatakan Telkomcel selalu mendukung proses digitalisasi di Timor-leste, khususnya di sektor produktif, agrikultur, perikanan dan pariwisata.

Hingga saat ini belum ada data statistik mengenai pengguna aplikasi TPAY. Untuk meraih pangsa pasar di Timor-Leste, dihadapan situasi persaingan bisnis operator seluler yang ketat. Perusahaan Telkomcel melakukan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Faktor Utama yang diperhatikan perusahaan yaitu Loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Telkomcel Dili, dapat dipengaruhi oleh beberapa Faktor yang berdampak pada Loyalitas pelanggan yaitu; kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan informasi untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu dari penelitian ini diteliti oleh Candra prasetio, mahasiswa Universitas Indonesia dengan judulnya *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple Iphone di DKI Jakarta)*. Kemudian penelitian terdahulu oleh peneliti Erni yunaida, mahasiswa dari Universitas Samudra mengenai *Analisis Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen, Studi Oli Pelumas Evalube di Kota Malang*, Penelitian ini menggunakan indikator *pengaruh Brand image untuk menciptakan kesetiaan pada loyalitas pelanggan*. Kemudian ada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Erni Yunaida yang berjudul *Pengaruh Brand image terhadap loyalitas konsumen produk Oli Pelumas di Kota Langsa*, mahasiswa dari Universitas Samudra, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden dan analisis menggunakan

metode regresi linier sederhana. Perbedaannya dilihat dari subjek penelitian yang dimana subjek penelitian terdahulu yang digunakan di penelitian terdahulu berfokus pada produk dan layanan, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan objek variabel X pada Brand Image Tpay, selain itu alterasi pada penelitian ini dengan penelitian serupa dimana fenomena yang digunakan pada observasi terdahulu berbeda serta terletak pada hasil yang penelitian menyebutkan bahwa brand image dapat dibidang sangat baik untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. maka dari itu penelitian yang dibuat untuk mengembangkan penelitian yang lain.

Untuk saat ini TPAY belum memiliki pesaing karena TPAY adalah aplikasi pertama di Timor-Leste yang menjadi satu-satunya platform penyediaan layanan pembayaran secara digital. Sehingga munculnya ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi, TPAY sendiri memiliki potensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Timor-leste dan menjadi ekosistem ekonomi yang baru. Dengan perbandingan aplikasi dompet digital lainnya yang berada di Indonesia yang memiliki banyak pengguna saat ini, persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, dengan adanya persaingan dalam jenis layanan dompet digital.



Gambar 1.5. Persentase pengguna pembayaran dompet digital pada 2021 (Dailysocial).

Sumber, <https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay>, diakses pada 31 may 2022.

Berdasarkan gambar yang di atas, menyatakan bahwa rata-rata penggunaan tertinggi sekitar dua sampai enam kali perbulan, layanan *e-money* sering digunakan untuk berbagai jenis transaksi seperti transfer uang, isi saldo (*top-up*), berbelanja di e-commerce dan investasi. Dari sisi keterkenalan atau awareness, porsi Gopay dan OVO sama yakni 93,9%, disusul oleh DANA (92,3%), Shopeepay (82,7%) dan LinkAja (72%) dari seluruh Indonesia pada tahun 2021.

Secara umum seorang Public Relations yang praktis berperan untuk menjembatani komunikasi yang baik antara brand dengan pelanggan. Public Relations juga bertanggung jawab terhadap suatu brand untuk membentuk persepsi pelanggan dan rasa kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa Citra Merek yang positif dapat membayangkan tiga hal, seperti : 1). Menciptakan sikap produk secara *value proposition*, 2). Memberikan produk secara spesifik dengan para pesaing dan 3). Mendukung keterampilan emosional terhadap kekuatan yang rasional. Dalam penelitian ini seorang Public Relation dapat merepresentasikan komunikasi eksternal yang informatif dan interaktif dengan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan Brand Image.

Berdasarkan dengan penelitian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji terkait PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KAUSALITAS PADA BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TPAY). Penelitian ini bermanfaat bagi rangkaian ilmu pendidikan khususnya di ranah Digital Public Relations, untuk mengetahui Citra merek dengan Loyalitas pelanggan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga institusi mendapatkan perkembangan yang lebih baik di mata public sasaran. Yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, menggunakan metode pengambilan keterangan survei pada pengguna aplikasi TPAY.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian tersebut mengenai dua variabel yang diteliti dan menentukan teori yang relevan. Berikut adalah beberapa bentuk masalah yang diuji

1. Adakah pengaruh Brand image terhadap loyalitas pelanggan TPAY?
2. Seberapa besar pengaruh Brand image terhadap loyalitas pelanggan TPAY?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Brand image terhadap loyalitas pelanggan TPAY.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand image terhadap Loyalitas pelanggan TPAY.

Sehingga menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari lebih dalam tentang pengaruh antara dua variabel yaitu, Variabel Brand Image (X) dan Variabel Loyalitas pelanggan (Y).

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Dari studi ini bergantung bahwa hasil yang diperoleh untuk memperluas ilmu serta pengetahuan sepanjang perkuliahan bagi seorang Public Relations dalam pemahaman mengenai pengaruh seorang public relations dalam meningkatkan brand image dalam suatu perusahaan

1.5.2. Kegunaan praktis

Kegunaan pada penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai bagaimana pembentukan *brand image* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan melalui *brand image* sebagai sarana dan prasarana dalam meningkatkan pembelian ulang dan mengajaja loyalitas pelanggan.

1.6. Waktu dan periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan November 2021 dan berikut tabel tahapan penelitiannya:

Tabel 1.1. Rincian periode penelitian

| No | TAHAPAN | 2022 | | | | | | | | | | | |
|----|---|----------|--|--|-------|--|--|-------|--|--|--|--|--|
| | | FEBRUARY | | | MARET | | | APRIL | | | | | |
| 1 | Persiapan mencari informasi judul , dan topik penelitian. | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Proses penyusunan proposal BAB I | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Proses Penyusunan Proposal BAB II, BAB III | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pendaftaran Desk Evaluation | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan data Observasi | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan data | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pendaftaran sidang skripsi | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang skripsi | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Revisi skripsi | | | | | | | | | | | | |

Sumber : (Olahan Peneliti, 2022)