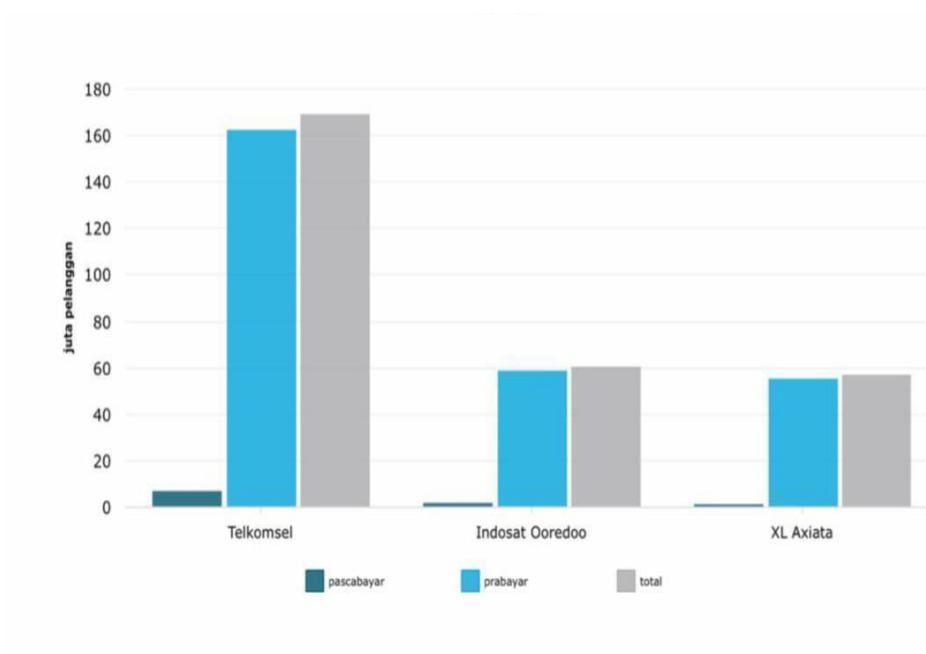


# BAB I PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia telekomunikasi berkembang cepat, semua orang memakai teknologi dalam komunikasi. Hal itu mendorong perusahaan telekomunikasi untuk memberikan tawaran jasanya dengan memberikan layanan dan penawaran produk untuk menarik pelanggan.



**Gambar 1. 1 PT. Telekomunikasi Seluler**

PT. Telekomunikasi Seluler adalah operator seluler dengan pelanggan yang banyak di Indonesia di bulan Juni 2021. Anak perusahaan mempunyai 169,2 juta pelanggan saat Juni 2021, meningkat 5,7% dibandingkan periode tahun lalu. Lebih spesifik, Telkomsel punya 162,48 juta konsumen prabayar dan sisanya 6,72 juta konsumen pascabayar.

Salah satu hal wajib terpenuhi dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan bersaing yang membuat pelanggan tetap dengan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan. Menurut (sutisna, 2001:41) loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu .

Kartu telkomsel bisa diakses oleh semua orang, walaupun harganya cukup tinggi, namun kartu telkomsel memiliki jaringan yang cukup stabil, sehingga sebagian pelanggan bersedia membayar pada harga yang cukup mahal untuk kualitas produk yang ditawarkan, brand image memiliki tarikan kuat dalam kompetisi melawan dan menarik pasar. Menurut (Astuti, 2018:19) Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah nama logo & desain serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing

Salah satu strategi promosi yang dilakukan kartu Telkomsel adalah saat covid 19 di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur menyediakan kuota gratis bagi mahasiswa yang menggunakan kartu telkomsel digunakan untuk proses belajar mengajar. Menurut (Tamon et al.,2019:702) promosi memiliki tujuan yakni guna menyampaikan informasi tentang suatu produk menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat di mana perusahaan melakukan penjualan produk kepada konsumen.

Dengan penjelasan diatas, penulis tertarik mengambil judul : “ **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur )**”

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan kartu telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (Y)?
2. Apakah promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan kartu telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (Y)?
3. Apakah secara bersama - sama citra merek (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan (Y) pengguna kartu Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) pada loyalitas pelanggan kartu telkomsel pada Mahasiswa dikalangan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (Y).

- b) Untuk mengetahui pengaruh promosi (X2) pada loyalitas pelanggan kartu telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (Y).
- c) Untuk mengetahui pengaruh simultan citra merek (X1) dan promosi (X2) berpengaruh pada loyalitas pelanggan kartu telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (Y).

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

### **a. Secara teoritis**

Secara teori, hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemikiran penulis mengenai beragam konsep teori manajemen khususnya pada citra merek dan promosi kepada loyalitas pelanggan. Ilmu yang diperoleh berupa materi di bidang pemasaran dan ilmu yang diperoleh terkait pokok penelitian dan penerapan di lapangan, sehingga bisa mempunyai manfaat bagi penulis selanjutnya.

### **b. Secara Praktis**

Memperluas ilmu dan wawasan bagi pihak yang membutuhkan untuk bahan peninjauan dalam mencapai akhir yang tepat untuk penulisan selanjutnya