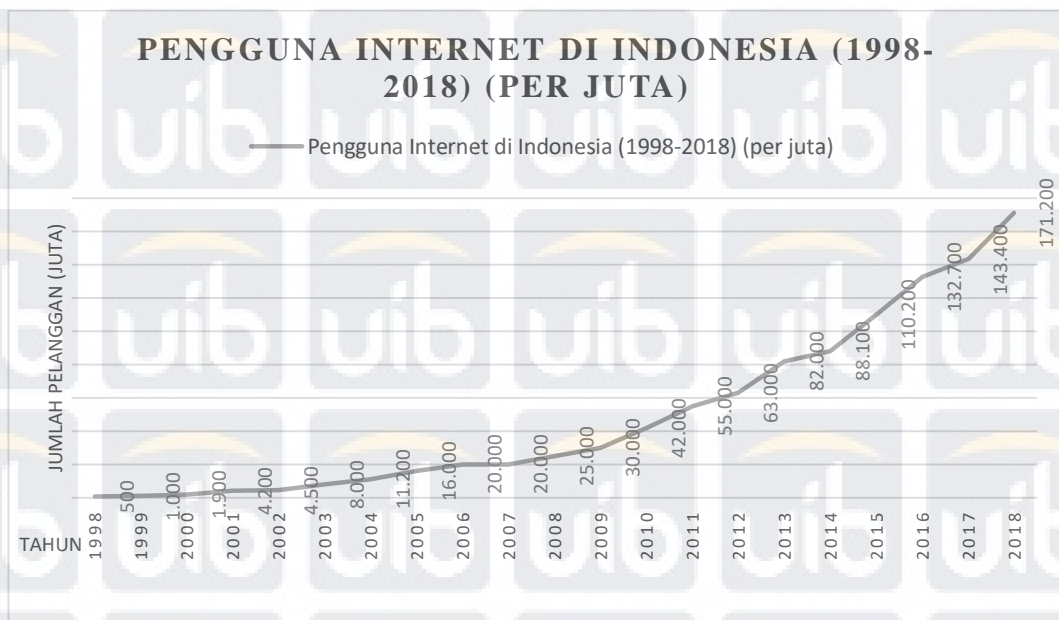


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu Negara yang dapat menikmati majunya teknologi internet, Kompas (2018). Masyarakat sudah sangat bergantung dengan adanya *smartphone* dan akses internet yang memerlukan jaringan telekomunikasi yang disebut provider. Survey APJII menyatakan jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet yaitu 171,20 juta jiwa dengan populasi penduduk Indonesia 264,16 juta orang pada 2018. Berikut tabel 1.1 pengguna internet pertahunnya

Tabel 1.1



Sumber: katadata.co.id (2019)

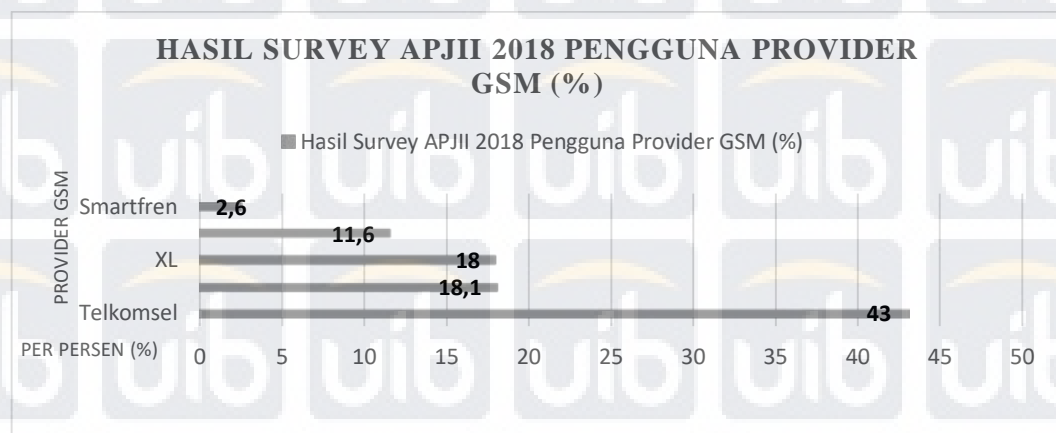
Dapat dilihat pada tabel 1.1 pengguna internet dari tahun ke tahun meningkat, karena didukung oleh infrastruktur jaringan dan perangkat yang semakin memadai. Menurut laporan terbaru yang didapat dari APJII bahwa dengan adanya provider, sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan internet seperti chatting, media sosial dan mesin pencari lainnya. Maka semakin tingginya pengguna internet akan memberikan peluang yang besar terhadap industri Telekomunikasi.

Ada lima operator seluler/ provider GSM di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, 3 Tri dan Smartfren. Tapi saat ini hanya provider Telkomsel

yang mencetak laba/ keuntungan, sedangkan Indosat, XL Axiata, 3 Tri dan Smartfren mengalami kerugian cncbncindonesia (2018). Indonesia merupakan Negara luas yang didominasi dengan beberapa operator, tetapi operator terbesar saat ini yaitu Telkomsel, opensignal (2018).

Berikut tabel 1.2 merupakan data banyaknya pengguna masing-masing operator pada tahun 2018 menurut hasil survey APJII 2018. Dilihat dari data tabel 1.2 tersebut Telkomsel menjadi operator yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia (43%), diikuti dengan Indosat (18,1%), XL (18%), Tri 3 (11,6%), dan Smartfren (2,6%).

Tabel 1.2.



Sumber: APJII (2018)

Survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018 bahwa 93,9% pengguna mengakses internet terbesar dengan menggunakan smartphone yang terhubung melalui paket data/ provider. Dan menurut hasil survei APJII setiap tahunnya bahwa alasan utama masyarakat memilih suatu provider adalah jangkauan sinyal yang kuat dan memadai (*quality*) (*brand experience*). Ada juga alasan lain yang dikutip dari narasumber bisnis.com menyebutkan faktor harga kartu perdana yang lebih murah daripada isi ulang pulsa, mereka memilih menggunakan kartu baru, pakai lagi dan buang.

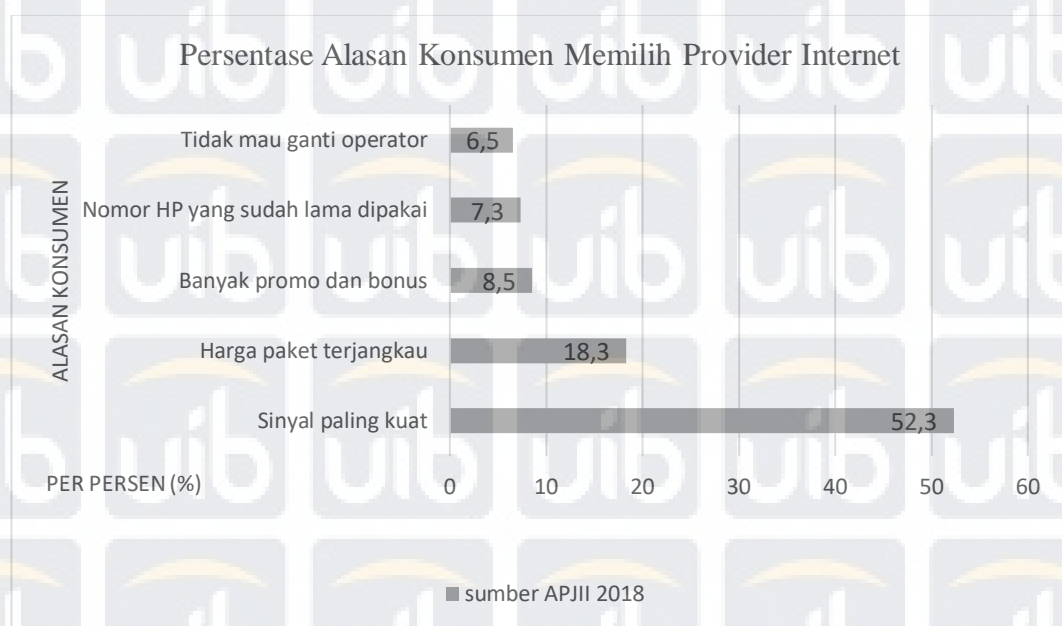
Hal tersebut merupakan salah satu alasan pelanggan tidak loyal/ mempunyai perilaku *churn*, Bisnis.com (2018). *Churn* adalah istilah dalam Telekomunikasi yaitu perilaku pelanggan yang berpindah provider ke provider kompetitor. Brakus

et al., dalam Surya (2014) menyatakan *Brand Experience* adalah sensasi, perasaan, pemahaman dan tanggapan pelanggan yang timbul oleh merek.

Pengalaman merek akan terjadi ketika pelanggan mencari, membeli, mendapatkan pelayanan dan menggunakan produk. Pada saat pelanggan menggunakan suatu provider, maka pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman merek terhadap provider tersebut. Kotler & Keller (2016) menyatakan *Service Quality* merupakan fitur totalitas dan karakter dari produk yang bergantung dengan kelebihanannya untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan.

Suatu provider harus memberikan kualitas secara maksimal atau yang telah dijanjikan agar memenuhi ekspektasi kebutuhan pelanggannya. Provider yang mempunyai kualitas jaringan yang lancar memudahkan dan mendorong pelanggan untuk lebih menggunakan provider tersebut. Jaringan yang lancar memudahkan masyarakat berinteraksi dan mendapatkan informasi secara luas, Detiknews (2017). Berikut Tabel 1.3 persentase alasan konsumen memilih provider internet menurut survei APJII 2018.

Tabel 1.3.

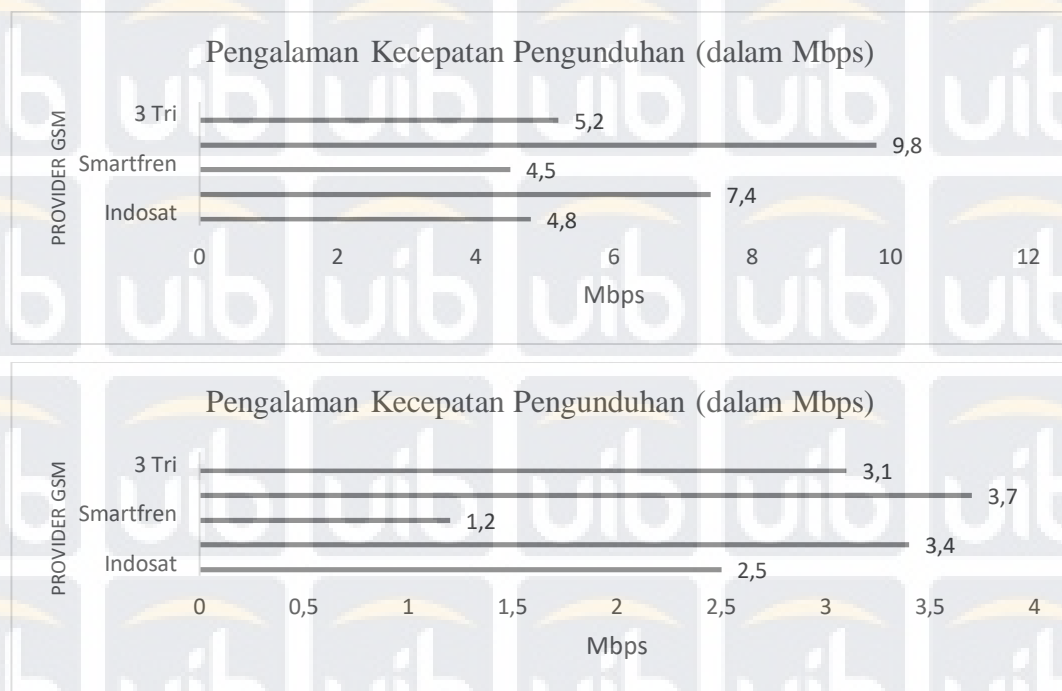


Sumber: APJII (2018)

Berdasarkan tabel 1.3, persentase terbesar yaitu berdasarkan sinyal paling kuat, perusahaan riset jaringan *mobile Open Signal* mengumumkan penelitian terbarunya tentang kecepatan sinyal antar 5 operator di Indonesia per Juli 2019. Telkomsel

memiliki kecepatan mengunduh rata-rata sebesar 9,8 Mbps, merupakan operator yang memiliki kecepatan sinyal terbaik diantara *rival* nya. Diikuti oleh XL di posisi kedua (7,4 Mbps *download*/3,4 Mbps *upload*), dan Tri (3,2 Mbps *download*/3,2 Mbps *upload*), Indosat (4,8 Mbps *download*/2,5 Mbps *upload*), Smartfren(4,5 Mbps *download*/1,2 Mbps *upload*) di tiga terbawah. Berikut tabel 1.4 data kecepatan pengunduhan dan pengunggahan Telkomsel, XL, Indosat, Tri , dan Smartfren. kompas.com (2019)

Tabel 1.4.



Sumber: kompas.com (2019)

Kotler & Keller (2014) menyatakan *Satisfaction*/ kepuasan seorang pelanggan akan muncul ketika kinerja produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Dalam artian bahwa pelanggan akan kecewa dan bingung jika operator yang digunakan tidak sesuai dengan harapan.

Garbarino & Johnson (2014) menyatakan *Trust*/ kepercayaan dalam pemasaran jasa dapat muncul ketika pelanggan yakin terhadap kualitas dan keterandalan jasa yang diterima. Chaudhuri & Holbrook (2010) pada Carrizo Moreira *et al.*, (2017) menyatakan *Trust*/ kepercayaan akan terjadi ketika kita bisa membuat pelanggan percaya dan lebih bisa bekerjasama dengan kita. Jika pelanggan percaya, akan memunculkan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan perusahaan.

Ganesh *et al.*, (2000) pada Carrizo Moreira *et al.*, (2017) menyatakan konsumen yang loyal akan membantu perusahaan dengan cara membeli barang dengan harga yang premium dan akan mendapatkan konsumen baru dengan *word-of-mouth* yang positif. Hellier *et al.*, (2003) pada Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mendeskripsikan *Loyalty* sebagai “dari yang telah ditunjukkan oleh pelanggan, selama beberapa tahun terakhir, mereka hanya akan mengulangi pembelian dengan perusahaan tertentu; bahwa pentingnya pengeluaran itu pada jenis layanan tertentu.”

Penulis akan meneliti apakah *Brand Experience*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust* dan *Loyalty* merupakan faktor yang kuat dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu provider. Penulis akan meneliti provider GSM Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, 3 Tri dan Smartfren di Batam.

Semakin canggih teknologi, banyaknya *smartphone*, banyaknya inovasi yang diberikan masing-masing provider yang membuat tantangan tersendiri terhadap provider sehingga pentingnya untuk meneliti topik tersebut. Dan agar dapat memberikan informasi yang lebih lanjut terhadap masyarakat di Batam sebagai panduan untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

Maka berdasarkan uraian dari penulis tersebut, judul yang akan diteliti yaitu **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan GSM di Kota Batam.**

1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang sudah dijelaskan yaitu:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* pelanggan GSM tersebut?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dalam pelanggan GSM tersebut?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Trust* dalam pelanggan GSM tersebut?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty* dalam pelanggan GSM tersebut?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* dalam pelanggan GSM tersebut?

6. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty* melalui *Trust* dalam pelanggan GSM tersebut?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* dalam pelanggan GSM tersebut?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut berdasarkan yang sudah dijelaskan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty* pelanggan GSM tersebut.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* pelanggan GSM tersebut.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Trust* pelanggan GSM tersebut.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pelanggan GSM tersebut.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pelanggan GSM tersebut.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty* melalui *Trust* pelanggan GSM tersebut.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* pelanggan GSM tersebut.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk Perusahaan: Informasi yang diharapkan dapat berguna mengenai pengaruh *Brand Experience* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty* dengan *Satisfaction* dan *Trust*.
2. Bagi Akademisi: Sebagai penambah pengetahuan dan referensi khususnya mengenai *Brand Experience*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust* dan *Loyalty*. Dan sebagai informasi lebih lanjut bagi yang ingin meneliti tentang objek tersebut.

1.4.Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab tersebut menjelaskan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian dengan pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab tersebut merupakan teori yang akan digunakan dalam dasar untuk menganalisis inti masalah yang ada hubungan independen terhadap *loyalty* sebagai dependen dan juga yang digunakan dalam analisa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tersebut membahas rancangan, objek, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan uji hipotesa.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut menjelaskan hasil dari analisis data dengan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil statistik deskriptif dari kuesioner dan uji kualitas data.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Penulis menulis kesimpulan semua bahasan yang telah penulis berikan, keterbatasan dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.