

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Siapa tak mengenal dengan namanya teknologi? Di jaman yang telah makin luas serta maju membuat masyarakat bergantung dengan teknologi salah satunya *Smartphone*. Dari Smartphone yang dibutuhkan adalah jaringan telokumunikasi yang disebut dengan provider. Provider yang digunakan bermacam-macam ada Telkomsel, Indosat, XL/AXIS, 3, Smartfren dan masing-masing provider ada memiliki keunggulan dan kelemahan, sesuai gambar 1.1

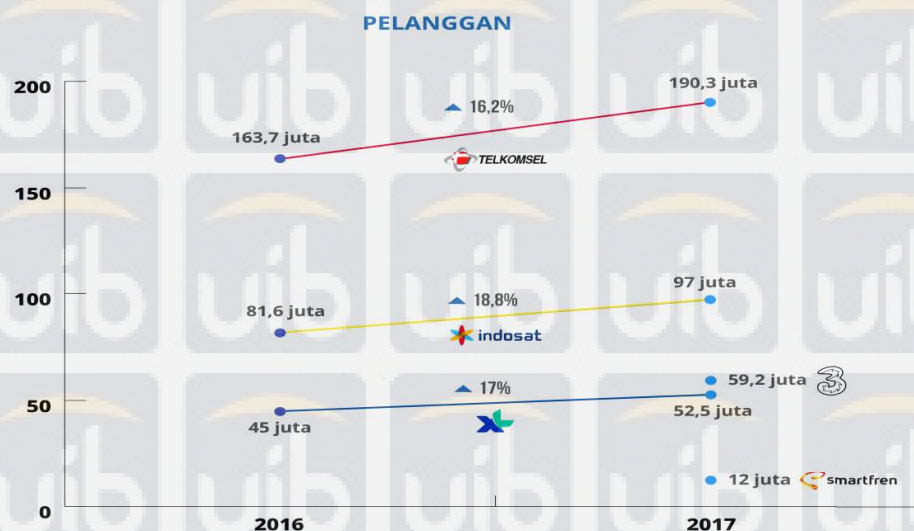


Gambar 1.1 Diagram pemakai provider di Indonesia

Sumber: Wahyurizkyllah, 2013.

Pada kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang telah mencoba untuk meneliti pemakain provider dalam keseluruhan sebanyak 254.792.159 jiwa di Indonesia pada tanggal 30 April 2018 dan di sepakati oleh Direktur Penyelenggaraan Pos dan Informatika selaku Ketua Badan Regulasi Telekomunikasi (BRTI) Ahmad M.Ramli. Tapi dari narasumber menyebutkan

bahwa, berdasarkan rekonsiliasi sampai 30 April 2018, total *customer* Telkomsel sebanyak 150 juta Pelanggan, XL Axiata 45 juta *customer*, Indosat 34 juta *customer*, 3 sebanyak 17 juta pelanggan, serta Smartfren 7 juta Pelanggan. Pada gambar di bawah ini terdapat populasi yang memakai provider dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017. (Perilaku & Indonesia, 2018).

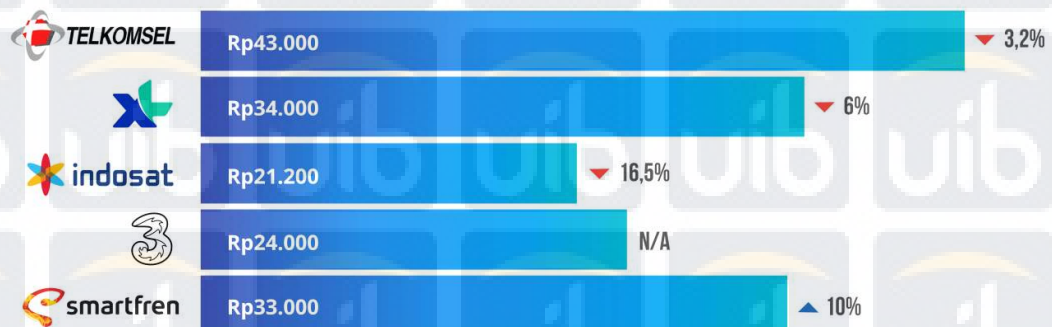


Gambar 1.2 Populasi pemakai provider di tahun 2016-2017

Sumber : PT. Hutchison.

Masyarakat Indonesia membutuhkan jaringan telekomunikasi atau provider untuk menghubungkan saat berkomunikasi ataupun ke sosial media, provider ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia karena sangat dibutuhkan sehari-hari dalam kegiatan bisnis, maupun hiburan. Maka dari itu di dalam provider di Indonesia telah banyak persaingan, sebelum Pemerintah menerapkan kebijakan dalam registrasi prabayar, kartu perdana dijual bebas bersama harga yang amat terjangkau. Itu menjadikan berlimpah pelanggan aktif di awal untuk mengincar bonus, Telepon, SMS, dan kuota.

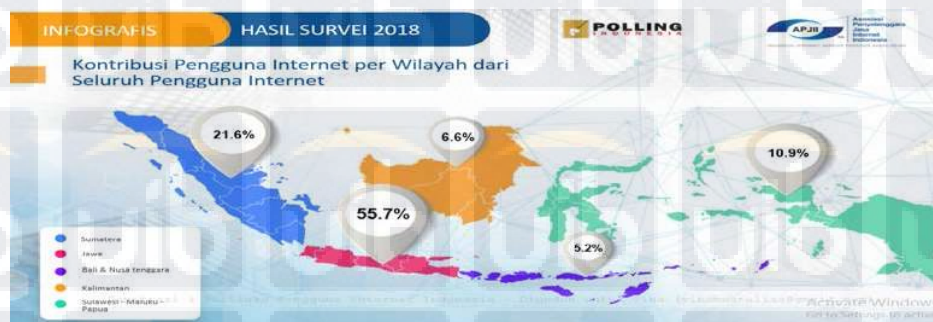
AVERAGE REVENUE PER USER (ARPU) KUARTAL KETIGA (Q3) 2017



Gambar 1.3 Sumber: Diolah dari berbagai sumber

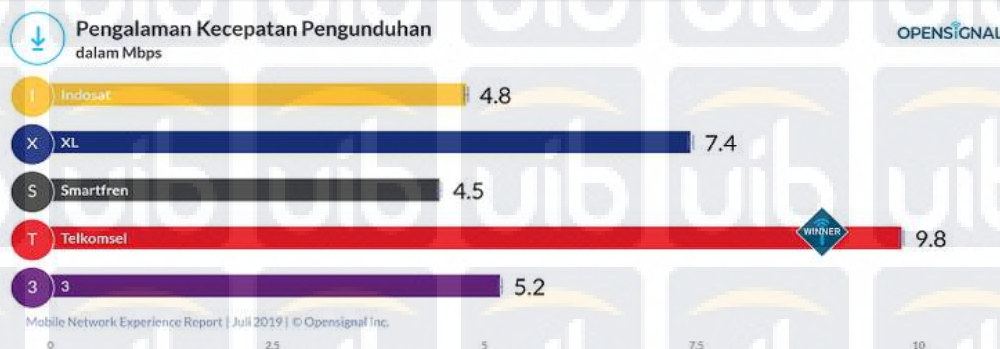
Semakin hari zaman mulai berkembang dan terhubungnya dunia media sosial maka dari itu banyak yang memakai provider untuk mengincar kuota di karenakan kurangnya zaman untuk memakai SMS, dengan kuota masyarakat sudah bisa telepon dan chattingan melalui sosial media seperti Whatsap, Line, Wechat, Facebook, Instagram, dll. Sudah banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet adapun dari APJII mensurvei beberapa wilayah yang menggunakan Internet, di Sumatra sebanyak 21,6% , Jawa sebanyak 55,7% ,

Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 5,2% , Kalimantan sebanyak 6,6% , sedangkan Sulawesi-Maluku-Papua sebanyak 10,9% pemakai Internet di Indonesia di 2018.



Gambar 1.4 sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Provider di Indonesia sudah memiliki banyak persaingan dan masing-masing provider juga menjaga customer untuk tetap loyal terhadap provider yang di pakai oleh pelanggannya. Informasi yang di dapat dari compas.com masing – masing provider sudah mempersiapkan kualitas jaringan, harga yang relavan, dan brand image yang sudah di kenal dikalangan masyarakat. Dari 5 kualitas jaringan di Indonesia Telkomsel hadir selaku operator yang mencatat speed download serta upload tertinggi secara nasional berlandaskan capaian open signal test. Kelajuan *download* rerata di jaringan Telkomsel menggapai 9,8 Mbps dan peringkat ke dua adalah XL dengan kecepatan mencapai 7,4 Mbps, peringkat ke-3, ke-4, serta ke-5 diduduki Tri (5,2 Mbps unduh/3,2 Mbps unduh), Indosat (4,8 Mbps unduh/2,5 Mbps unggah), serta Smartfren (4,5 Mbps unduh/1,2 Mbps unggah).



Gambar 1.5 sumber: Kompas.com

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis provider makin ketat, banyak perseroan yang tak lagi perhatian pada kegiatan promosi semata-mata di pencarian pembeli baru, tetapi harus lebih berusaha menjaga serta menaikkan loyalitas *customer* yang sudah ada sesuai Kotler dan Keller (2012) guna menarik *customer* baru, biaya lima lebih mahal dari pada biaya yang dibutuhkan guna menjaga serta memuaskan *customer* yang telah ada maka, masing-masing provider memiliki kualitas masing-masing diantaranya ialah

Service Quality adalah salah satu indikator paling penting, hal ini disebabkan oleh kualitas layanan yang menentukan kepuasan *customer* yang hendak berpengaruh terhadap loyalitas dan produk *customer* harga. Dengan layanan yang baik dapat akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, tetapi juga kemauan untuk melakukan pembelian kembali yang tentu saja mempengaruhi kontinuitas penyedia layanan (Siddiqi, 2011)

Corporate Image selaku impresi keseluruhan di benak *customer* selaku akibat dari penumpukan perasaan, ide, sikap serta pengalaman organisasi yang di simpan ke ingatan yang kemungkinan bertransformasi jadi arti positif ataupun negatif, diambil untuk merekonstruksi visual dan meningkat saat organisasi nama didengar ataupun diingat orang (Bravo *et al.*, 2009)

Price adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah suatu produk diterima oleh konsumen, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Bowen, T., & Shiang-Lih Chen, 2015)

Customer Satisfaction diartikan selaku seseorang perasaan senang ataupun kecewa yang terjadi dari membandingkan performa yang dirasakan produk sesuai harapan mereka (Kotler & Keller, 2012)

Menurut (Tjiptono, 2012) Loyalitas Pelanggan di konteks pemasaran servis, didefinisikan selaku tanggapat yang berhubungan bersama janji guna menjunjung tinggi komitmen yang melandasi keberlanjutan hubungan, serta lazimnya terefleksi di pembelian secara berulang dari penyelenggara layanan bersama berdasar dedikasi serta hambatan pragmatis. Kebanyakan masyarakat konstan setia terhadap providernya, tetapi hanya saja masyarakat menambah provider lain untuk berkomunikasi tetapi provider yang sebelumnya tetap dipakai untuk berkomunikasi

Saat yang sama, supaya kontinu, bisnis di sejumlah bidang wajib fokus guna menghasilkan, menjaga serta menaikkan loyalitas *customer*, dan mengontrol korelasi *customer* di jangka panjang yang mencukupi. Itu dilaksanakan guna memastikan masa mendatang yang konstan serta prediksi penghasilan. Selain itu, perseroan yang disenangi *customer* wajib mempunyai arah kontinu guna memperoleh loyalitas *customer* (Mandhachitara & Poolthong, 2011)

Berdasarkan permasalahan latar belakang peneliti ingin melakukan penelitian dimana perusahaan bisa bersaing dan mendapatkan kepuasan pelanggan terhadap masyarakat Batam yang menggunakan operator telekomunikasi, peneliti memutuskan untuk mneliti karya ilmiah dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Operasional Telekomunikasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang persoalan yang di sudah dipaparkan, persoalan di studi ini yakni:

1. Apakah Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
2. Apakah Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty?
3. Apakah Corporate Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
4. Apakah Corporate Image berpengaruh terhadap Customer Loyalty?
5. Apakah Perceived Price berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
6. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
7. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk menganalisis *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
3. Untuk menganalisis *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk menganalisis *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*
5. Untuk menganalisis *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*
6. Untuk menganalisis *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa kegunaan dari hasil studi yang dapat penulis berikan yakni:

1. Bagi perusahaan bisa mengetahui masalah yang di alami oleh pengguna jaringan operasional, agar masyarakat ingin tetap loyalitas terhadap produk yang pasarkan dalam jaringan operasi telekomunikasi
2. Bagi pemakai bisa mendapatkan informasi tentang jaringan yang stabil dan tetap mempercayai ataupun tetap loyalitas terhadap jaringan operasional telekomunikasi yang di rasakan oleh pemakai.
3. Bagi peneliti sebagai bahan masukkan bagi peneliti selanjutnya didalam mengembangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika dan Pembahasan

Guna menggampangkan pemaparan, terperinci serta jelas, maka sistematika pembahasan disusun yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud serta kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup kerangka teoritis serta perumusan hipotesis. Kerangka teoritis hendak memaparkan serta menjelaskan studi-studi semacam yang sudah dilaksanakan peneliti sebelumnya dan sejumlah letratur lainnya yang hendak mendukung studi ini. Perumusan hipotesis berguna menjelaskan dengan ringkas

perihal apa yang jadi inti pemaparan di studi ini serta perihal yang mana selaku *dependent variable* serta *independent variable*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini di uraikan mengenai metode studi yang akan dipakai, objek studi yang dianalisis, cara pengumpulan data yang dipakai, populasi serta sampel studi, serta cara uji hipotesis.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang olah data yang di kumpulkan, yang terdri dari statistic deskriptif, capaian uji outlier, uji kuitas data, uji normlitas data, uji multikolineritas, uji hipotesis serta interpelasi capaian studi.

BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Bab ini membahas konklusi tentang capaian studi, limitasi, serta masukan dari capaian studi untuk mempermudah dalam penelitian seterusnya.