

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, gaya hidup masyarakat telah berubah. Semua kegiatan yang sebelumnya berjalan normal dan tanpa adanya pembatasan mobilitas masyarakat. Masyarakat kini dihimbau untuk melakukan aktivitasnya di rumah agar dapat mencegah penyebaran virus Covid-19. Untuk menunjang aktivitas masyarakat, semua kegiatan dialihkan pada komunikasi online. Mulai dari bekerja dari rumah, sekolah online, jual beli online dan aktivitas lainnya. Dalam melakukan aktivitas online, provider jaringan seluler diuntut memberikan kualitas pelayanan yang super extra. Dari kualitas produk itu sendiri dan kecepatan jaringan internet. Masyarakat diuntut lebih aktif bermedia sosial dalam melakukan aktivitas. Akun media sosial akan dapat berfungsi dengan baik untuk berkomunikasi apabila didukung oleh jaringan telekomunikasi yang memadai supaya terhubung dengan internet.

Di Indonesia pada saat ini banyak pilihan provider layanan seluler diantaranya Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL axiata, Tri dan Smartfreen. Perusahaan provider layanan seluler bersaing sangat ketat dalam menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dengan strategi yang dimiliki masing-masing dalam menarik konsumen. Produk yang ditawarkan berbagai macam fitur antara lain paket telepon dan SMS, paket Internet serta koneksi

jaringan yang cepat dan stabil menjadi pertimbangan dan daya tarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Citra merek yang baik dapat menjadikan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Merek merupakan aset perusahaan yang harus dipertahankan eksistensinya di masyarakat, karena merek menjadi jati diri suatu perusahaan. Kekuatan merek dapat dinilai dari kemampuan perusahaan dalam bertahan menghadapi ketatnya persaingan pasar.

Faktor selanjutnya adalah atribut produk, adanya atribut produk yang diberikan terhadap produk, maka akan mampu menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan konsumen akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan selalu mengingat dan percaya kepada produk atau jasa tersebut, sehingga akan sangat mudah menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan dan konsumen menjadi loyal sesuai yang diharapkan.

PT Indosat Tbk (PT Indonesian Satellite Corporation Tbk) adalah salah satu perusahaan jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pasca bayar dengan merek jual Matrik, Mentari, dan IM3. Produk lain yang disediakan oleh PT Indosat Tbk adalah komunikasi via suara untuk telepon tetap (*Fixed*) termasuk sambungan

langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. PT. Indosat Tbk juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI : *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan yang merasa puas merupakan pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan, dan sistem. Apabila pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh adalah benar-benar nyaman. Jika value dari pelanggan adalah atribut produk yang variatif, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan aneka pilihan pada produknya.

Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen dengan para pesaingnya, sehingga merek produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Bahkan konsumen yang loyal akan bercerita kepada saudara, teman dan lainnya bagaimana puasnya menggunakan produk yang berkualitas. Konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari konsumen adalah meningkatkan pembelian yang berulang, meningkatkan

belanja konsumen, memberikan dampak arus kas perusahaan, menciptakan promosi.

Setiap Perusahaan pasti ingin yang namanya memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan saat ini menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini dikarenakan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Penting untuk perusahaan seperti PT. Indosat Tbk, untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengamati perkembangan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai. Setelah itu perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Biasanya konsumen yang puas akan cenderung loyal melakukan pembelian berulang bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk.

**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen yang Mengunjungi Gerai Indosat Pati pada Bulan Januari 2021 – Desember 2021**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Per Bulan	Jumlah Rata-Rata Pengunjung Per Hari
1	Januari	763	29
2	Feruari	758	29

3	Maret	664	25
4	April	675	25
5	Mei	886	34
6	Juni	790	30
7	Juli	867	33
8	Agustus	695	26
9	September	770	30
10	Oktober	854	33
11	November	927	35
12	Desember	965	37
	<b>Total</b>	<b>9614</b>	<b>366</b>

Sumber : Data internal gerai Indosat Pati, 2021.

Dari data di atas, dapat diamati bahwa jumlah pengunjung tertinggi di Galeri Indosat Pati pada bulan november sebanyak 927 pengunjung, dan bulan desember sebanyak 965 pengunjung.

**Tabel 1.2**  
**Data Permasalahan Sim Card Perdana dan Keluhan Pelanggan Galeri**  
**Indosat Pati**  
**( Bulan Januari – Desember 2021 )**

No	Bulan	Sim Card Rusak	Sim Card Hilang	Keluhan Lainnya
1	Januari	275	245	243
2	Feruari	260	258	240

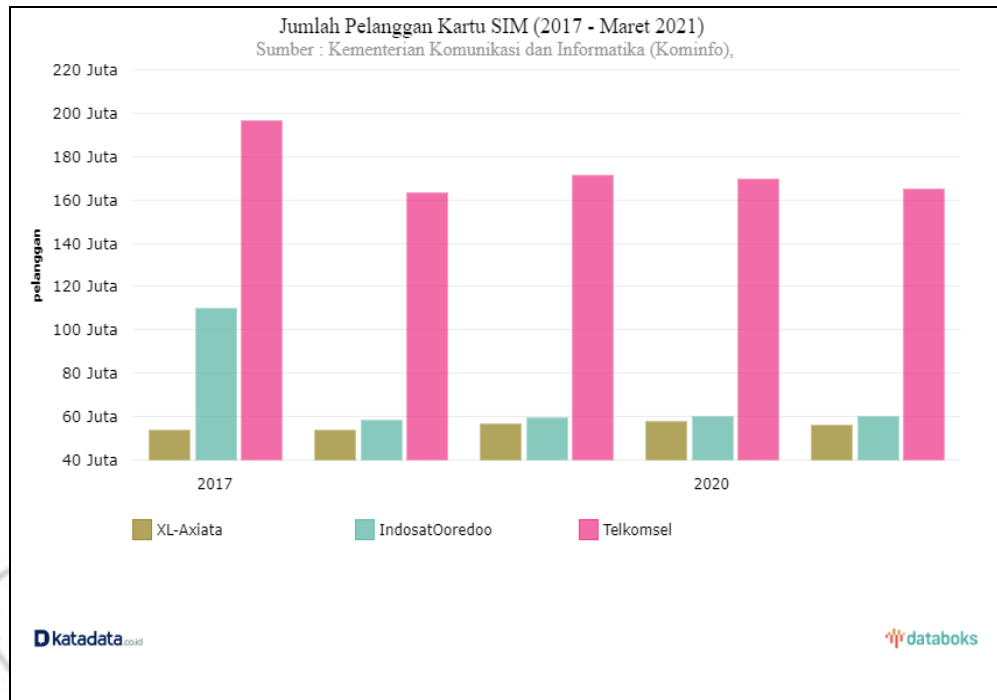
3	Maret	246	253	165
4	April	228	234	213
5	Mei	279	315	292
6	Juni	263	289	238
7	Juli	319	290	258
8	Agustus	231	243	221
9	September	272	243	255
10	Oktober	300	298	256
11	November	340	335	252
12	Desember	355	340	270
	TOTAL	3368	3443	2903

Sumber : Data internal gerai Indosat Pati, 2021

Dari tabel 1.2 diatas, terjadi naik turun jumlah permasalahan SIM Card indosat yang rusak maupun SIM Card yang hilang. Adapun masalah keluhan lainnya yang berupa keluhan gangguan sinyal. Dan pada bulan November dan Desember memperoleh angka permasalahan SIM card dan masalah keluhan lainnya yang tertinggi.

## Jumlah Pelanggan Kartu SIM Seluler di Indonesia

( Tahun 2017 – 2021 )



Sumber : Katadata. 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa, Indosat Ooredoo tercatat memiliki 110,2 juta pelanggan pada 2017. Pada Maret 2021, jumlah pelanggan Indosat telah menyusut 45,6% menjadi tinggal 60 juta.

**Tabel 1.3**

**Data Beberapa Provider Seluler berdasarkan Kecepatan Download dan Kecepatan Upload Tahun 2021.**

NO	Operator Seluler Indonesia	Kecepatan Download Bitrate	Kecepatan Upload Bitrate
1	Telkomsel	16,3 Mbps	8,1 Mbps
2	XL Axiata	15,5 Mbps	6,7 Mbs
3	Indosat ooredoo	13,2 Mbps	7,2 Mbps

4	Tri indonesia	10,9 Mbps	5,9 Mbps
5	Smartfreen	8,9 Mbps	1,7 Mbps

Sumber : Kompas.com, 2021

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa penilaian indosat ooredoo dalam hal kecepatan download di peringkat ke-3 dengan kecepatan 13,2 Mbps. Dan kecepatan upload berada di peringkat ke-2 dengan kecepatan internet 7,2 Mbps, di bawah operator seluler lain.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Indosat ( Studi Kasus Galeri Indosat Pati )”**.

## 1.2. Ruang Lingkup

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Citra merek, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan*.
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*.
- c. Obyek penelitian ini adalah Galeri Indosat Pati.

## 1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa keluhan pelanggan yang terjadi di galeri Indosat Pati diantaranya permasalahan Sim Card perdana yang rusak atau hangus masa aktif dan permasalahan lainnya seperti keluhan gangguan sinyal. Indosat Ooredoo tercatat memiliki 110,2 juta pelanggan pada 2017. Pada Maret 2021,



jumlah pelanggan Indosat telah menyusut 45,6% menjadi tinggal 60 juta. Dan penilaian Indosat Ooredoo dalam hal kecepatan download di peringkat ke-3 dengan kecepatan 13,2 Mbps. Dan kecepatan upload berada di peringkat ke-2 dengan kecepatan internet 7,2 Mbps, di bawah operator seluler lain. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan Indosat masih kurang jika dibandingkan provider seluler lain.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Indosat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indosat?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Indosat ?
5. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indosat ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat.

2. Menganalisa pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Indosat.
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indosat.
4. Menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Indosat.
5. Menganalisa pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat.
6. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indosat.
7. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai fakto-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.