BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan meningkatkan kualitas dan strategi-strategi pemasaran agar tercipta suatu loyalitas konsumen pada perusahaan yang sudah tentu akan sangat menguntungkan perusahaan. Sehingga tak heran jika saat ini, persaingan yang terjadi bukan lagi sekadar menarik sebanyak mungkin konsumen, namun bagaimana menarik sebanyak mungkin minat konsumen untuk terus konsistensi melakukan hubungan timbal balik dengan perusahaan.

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsuman secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsuman untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuh perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Suratno, Fathoni, Haryono; 2016). Dalam perkembangannya, loyalitas konsumen semakin dibutuhkan oleh perusahaan karena loyalitas konsumen dapat meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan juga akan turut mempromosikan produk dari perusahaan pada rekan dan sosial media yang konsumen tersebut miliki. Alih-alih, terus melakukan promosi pada suatu produk, perusahaan lebih memilih untuk menjaga dan terus memberi pelayanan terbaik pada konsumennya agar tetap loyal.

PT. Smartfren adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA dan 4G yang menggunakan teknologi EV-DO. PT. Smartfren memiliki beberapa produk selain dari eksistensinya sebagai provider telekomunikasi yaitu modem, mifi, dan smartphone. Di Lampung sendiri, PT. Smartfren memiliki cabang yang beralamat di JL. Raden Intan, No. 138C-D, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.

Fenomena yang terjadi pada bisnis operator telekomunikasi adalah semakin tingginya tingkat persaingan untuk memanjakan dan memenuhi keinginkan konsumen. Sayangnya mayoritas operator telekomunikasi justru hanya berfokus pada produk semata, seperti menghadirkan produk murah dan promosi bonus yang tinggi. Acapkali operator telekomunikasi melupakan faktor lain seperti kualitas pelayana dan kepuasan konsumen secara menyeluruh untuk menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini sebagaimana yang terjadi pula pada PT. Smartfren Bandar Lampung sehingga menyebabkan loyalitas PT. Smartfren Bandar Lampung kian menurun sebagaimana tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Total Pelanggan PT. Smartfren Bandar Lampung pada 2015-2017

Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	14.719
2016	13.626
2017	10.558

Sumber: *PT. Smartfren Bandar Lampung, 2017*

Pada tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terjadi penurunan pelanggan selama 2015 hingga 2017. Pada 2015 ke 2016 penurunan yang terjadi tidak begitu besar yaitu PT. Smartfren Bandar Lampung kehilangan 1093 pelanggan. Sedangkan pada tahun 2016 ke 2017 penurunan yang terjadi 3068, tiga kali lebih lipat dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadi dasar masalah pada PT. Smartfren Bandar Lampung adalahs semakin menurunnya loyalitas konsumen

pada produk-produk Smartfren sehingga memutuskan untuk berpindah ke produk pesaing.

PT. Smarfren Bandar Lampung memiliki masalah terkait dengan loyalitas konsumen. Dimana dari hasil wawancara yang dilakukan pada manajer PT. Smartfren Bandar Lampung, sejak tahun 2015 hingga 2017 terdapat rata-rata sekitar 30% konsumen yang memutuskan untuk berhenti berlangganan kartu Smartfren setiap tahunnya. Pernyataan ini sesuai dengan data pelanggan pada tabel 1.1. Di lain sisi, terjadi penurunan penjualan pula pada produk smartphone dan modem di Bandar Lampung. Tentu saja jika hal ini dibiarkan terus menerus akan menyebabkan kerugian yang semakin besar bagi PT. Smartfren Bandar Lampung sehingga PT. Smartfren Bandar Lampung harus melakukan perubahan pada hal-hal terkait loyalitas konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen, diantaranya adalah bagaimana kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan konsumen yang tercapai atas harapan-harapan yang diinginkan konsumen.

Masalah yang terjadi pada PT. Smartfren Bandar Lampung terkait kualitas layanan adalah perusahaan tidak mampu memuaskan konsumen janji-janji yang diberikan pada konsumen baik janji yang dilakukan melalui promosi iklan maupun promosi khusus pelanggan setia. Kebanyakan pelanggan setia kecewa dengan sistem bonus Smartfren yang kerap kali eror, sebagai contoh isi ulang 100.000 dapat bonus kuota 2 gb, namun bonus tidak diterima saat pelanggan telah berhasil melakukan isi ulang. Komplain kepada *customer service* terkait hal-hal teknis seperti ini pun kerap kali membuat pelanggan justru semakin kesal karena penanganan PT. Smartfren Bandar Lampung yang lambat. Selain itu, jaringan Smartfren yang digembor-gemborkan mengusung sinyal 4G LTE pun masih sangat terbatas di Bandar Lampung, bahkan tak jarang di pusat-pusat kota, sinyal Smartfren sangat lambat. Kualitas layanan yang rendah seperti ini yang menyebabkan pelanggan merasa dibohongi dan memilih untuk berpindah ke operator telekomunikasi yang lain.

Masalah yang terjadi pada PT. Smartfren Bandar Lampung terkait kepuasan konsumen adalah konsumen sering kali kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan, konsumen menilai bahwa *customer service* bersikap kurang ramah bahkan terkadang acuh dalam menanggapi komplain-komplain konsumen. Pada tahun 2017 pun ada 100 pelanggan terjadi keluhan-keluhan yang menandakan

ketidakpuasan konsumen terhadap PT. Smartfren Bandar Lampung yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Data Keluhan Konsumen PT. Smartfren Bandar Lampung

Keluhan	Jumlah
Pelayanan tidak ramah	24
Pelayanan lambat	17
Tidak ada informasi masa tenggang	34
Jaringan sering hilang	25

Sumber: *PT. Smartfren Bandar Lampung*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat keluhan yang terjadi selama tahun 2017 cukup banyak. Banyak konsumen yang kecewa karena memiliki harapan yang terlalu tinggi pada produk Smartren hingga akhirnya melakukan pembelian, namun dikarenakan konsumen merasa dikecewakan dengan hasil yang tidak sesuai dengan pengorbanan baik waktu dan uang yang telah dikeluarkannya, konsumen memilih untuk tidak lagi menggunakan Smartfren dan memberikan *review* tidak baik tentang Smartfren di media sosial dan aplikasi *google play*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS**

LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT SMARTFREN BANDAR LAMPUNG

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu;

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Smartfren di Bandar Lampung*?*
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen Smartfren di Bandar Lampung*?*
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen Smartfren di Bandar Lampung*?*

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah PT. Smartfren Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini PT. Smartfren Bandar Lampung beralamat di JL. Raden Intan, No. 138C-D, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung..

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan Oktober 2017 s.d Februari 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Smartfren di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Smartfren di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Smartfren di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi PT. Smartfren Bandar Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti penerapan kualitas

layanan dan kepuasan konsumen yang baik dalam pembuatan kebijakan untuk peningkatan loyalitas konsumen.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang,perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian,manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada PT. Smartfren Bandar Lampung.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang

dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.