**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, industri telekomunikasi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat. Sehubungan dengan adanya perkembangan yang pesat akan menghasilkan peluang bisnis yang besar dan pasang pasar yang besar pula sehinggga menarik banyak inverstor untuk melakukan usaha ini, dan keadaaan ini menimbulkan banyak pesaing baru di pasar telekomunikasi, dengan demikian terjadi banyak pesaingan yang ketat, sehingga untuk mengungguli para pesaing, perusahaan harus mencari jalan untuk menghasilkan keunggulan tersendiri dari produk yang dihasilkan.

Kemajuan pesat ini terjadi karena didukung oleh banyaknya pelanggan yang menggunakan layanan yang disediakan oleh industri telekomunikasi antara lain berupa internet, telepon dan sms yang mana semua penggunaannya bisa dijangkau dengan *smartphone* yang saat ini penggunannya di indonesia telah mencapai 103 juta orang (sumber: http://setara.net/indonesia-akan-menjadi-raksasa-teknologi-digital-asia/). Oleh karena itu industri telekomunikasi telah menjadi sebuah prospek bisnis yang sangat menguntungkan.

Pemanfaatan peluang bisnis dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat turut berperan penting dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha di Indonesia, persaingan antar perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi menyebabkan terjadinya pertumbuhan ekonomi disamping itu pertumbuhan jumlah penduduk menyebabkan naik jumlah permintaan kebutuhan sehari-hari, baik primer maupun sekunder. Semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan peluang bisnis dan mengimplementasikan strategi pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas produk dan layanan.

Saat ini banyak *provider* telekomunikasi yang melakukan usahanya dalam berbagai hal, salah satunya adalah PT. Indosat Ooredoo dengan kartu prabayarnya antara lain IM3, Matrix dan Mentari. IM3 dari PT Indosat Ooredoo yang merupakan salah satu *provider* telekomunikasi terkemuka di Indonesia didirikan pada tahun 2002. Setelah melihat kenyataan kondisi pasar yang ada , dapat disimpulkan bahwa IM3 benar- benar sudah kompeten dan berhasil dalam dunia telekomunikasi. Keberhasilan ini juga dapat dilihat dari penghargaan yang diperoleh IM3 pada tahun 2012 dan 2015 sebagai “*Superbrands*”, yang menyatakan perhargaan IM3 merupakan *brand* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu kunci keberhasilan usaha adalah kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar-dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut diketahui, dipercaya dan dibeli. Hal tersebut dicapai melalui upaya promosi. Menurut Swasta dan Irawan (2014:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran, pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang sudah berpengalaman dalam bersaing di pasar tidak akan hanya berpanutan kepada penjualan dan keuntungan yang diperoleh, tetapi juga berinvestasi jangka panjang dengan memberikan harga yang terbaik dan promosi secara intens untuk membina hubungan dengan pelanggan, yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, keputusan pembelian kembali, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci sukses suatu perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang setia terhadap suatu merek lebih penting dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut disebabkan oleh lebih tingginya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga mempertahankan pelanggan lama yang loyal dianggap lebih menguntungkan bagi perusahaan. Selain terkait dengan biaya, loyalitas pelanggan juga turut memiliki peran dalam perolehan keuntungan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian kembali di merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak-pihak lain, dikarenakan mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi. Sebaliknya apabila kebutuhan dan keinginan mereka tidak terpenuhi, pelanggan akan berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perkembangan industri digital yang akhir- akhir ini mengalami kemajuan yang pesat, membuat adanya ketergantungan masyarakat akan internet yang cepat dengan menggunakan smartphone. Dalam hal ini, membuat masyarakat menuntut adanya kualitas internet yang baik disediakan oleh *provider* telekomunikasi. Dengan adanya kualitas produk yang dihasilkan secara baik menunjang untuk memunculkan loyalitas pelanggan yang baik.

Kualitas yang baik cenderung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk yang bersangkutan, Loyalitas pelanggan akan tinggi jika kualitas layanan yang diberikan memiliki nilai yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan memiliki nilai yang rendah maka loyalitas pelanggan akan rendah. Yang mana artinya sebuah perusahaan jasa akan memiliki pelanggan yang banyak jika memaksimalkan kualitas layanan, kualitas layanan bertanggung jawab untuk dapat menyelesaikan pemasalahan pelanggan. Walaupun begitu, dalam kenyataan di dunia usaha, ada beberapa *provider* telekomunikasi dapat dianggap gagal dalam menyediakan kualitas layanan yang baik.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui beberapa masalah yang ditemukan di IM3 Ooredoo adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk IM3 Ooredoo berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas layanan IM3 Ooredoo berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
3. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dan layanan IM3 Ooredoo terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
4. Bagaimana Kualitas Produk IM3 Ooredoo?
5. Bagaimana Kualitas Layanan IM3 Ooredoo?
6. Bagimana tingkat loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?
7. **Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan kajian yang akan dilakukan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dengan cepat dan baik. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk IM3 Ooredoo berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas layanan IM3 Ooredoo berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
3. Bagaimana kualitas produk IM3 Ooredoo?
4. Bagaimana kualitas layanan IM3 Ooredoo?
5. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo?
6. **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

* 1. Berdasarkan objek penelitian, penelitian ini adalah IM3 Ooredoo
	2. Berdasarkan ruang lingkup penelitian, penelitian ini dilakukan di kawasan Kelapa Gading.
	3. Berdasarkan subyek penelitian, subyek penelitian ini adalah pelanggan IM3 Ooredoo di Kelapa Gading.
	4. Penelitian ini dilakukan pada November 2018
1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, dimana variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan variabel-variabel bebasnya adalah kualitas produk dan layanan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo dikawasan Kelapa Gading?”

1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk IM3 Ooredoo berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan IM3 Ooredoo berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kawasan Kelapa Gading?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo berada dikondisi baik?
4. **Manfaat Penelitian**
	1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi pengelola PT. Indosat Ooredoo untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan selanjutnya mengembangkan kualitas produk dan kualitas layanan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

* 1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Bagi Pihak lain

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat, menambah pengetahuan dan memberikan informasi hal hal mengenai kualitas produk dan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.